

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová komunikace Mezinárodního
horolezeckého filmového festivalu

Diplomová práce

Zpracovala: Bc. Tereza Píšová

Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček

Praha 2012

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu (MHFF)

Cíle práce: Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout nové postupy v jednotlivých částech marketingového komunikačního mixu tak, aby byly pro Mezinárodní horolezecký filmový festival účinnější a efektivnější. K vytvoření těchto návrhů pomůže přehled stávajících kanálů a forem marketingové komunikace dané akce, který bude podrobně rozebrán v analytické části práce.

Metody: V této práci bude využito deskriptivní případové studie pro rozbor současné marketingové komunikace, SWOT analýzy pro přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení a marketingový výzkum bude proveden formou dotazování.

Výsledky: Výsledkem práce bude návrh nové marketingové komunikace MHFF pro léta 2012 – 2014. Bude sestavena vhodná kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, spolu s médii a možnostmi sponzoringu. Tento návrh bude předložen organizačnímu týmu MHFF jako inspirace k zefektivnění stávající komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, média, sponzoring

Title: Marketing communication of the International Mountaineering Film Festival (IMFF)

Objectives: The main objective of this thesis is to propose new methods in particular parts of the marketing communication mix which could be more efficient and effective for the International Mountaineering Film Festival. Existing channels and forms of marketing communication of the event, which will be discussed in detail in the analytical part, will help to create an overview of these proposals.

Methods: There will be used a descriptive case study for analysis of current marketing communication and SWOT analysis for an overview of strengths, weaknesses, opportunities and threats. Marketing research will be made through interviews.

Results: The proposal of a new marketing communication of MHFF for years 2012 - 2014 will be the result of this thesis. The proposal will include the appropriate combination of individual tools of communication mix, along with media and sponsorship opportunities. This proposal will be presented to the organizing team of MHFF as an inspiration to streamline the existing communication.

Key words: Marketing, Marketing mix, Marketing communication, Communication mix, Media, Sponsorship

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod dohledem vedoucího práce a pouze za pomoci uvedené literatury.

V Praze dne 10. 4. 2012

Bc. Tereza Píšová

Poděkování

Ráda bych poděkovala lidem, kteří pomohli této práci vzniknout. V první řadě vedoucímu této diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho ochotu, věcné rady a připomínky v oblasti teoretické i praktické. Dále chci poděkovat ředitelce Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu paní Marii Jirmanové za poskytnuté materiály k analytické části a vstřícnou spolupráci.

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům a prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musí pramen převzaté literatury řádně evidovat.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíle a úkoly práce	2
3. Teoretická východiska	3
3.1. Marketing	3
3.2. Marketingový mix	4
3.3. Marketingová komunikace.....	7
3.3.1. Cíle.....	13
3.3.2. Cílové skupiny	15
3.4. Komunikační mix.....	16
3.4.1. Reklama	17
3.4.2. Osobní prodej.....	19
3.4.3. Public Relations	19
3.4.4. Podpora prodeje	21
3.4.5. Direct marketing	21
3.5. Média.....	22
3.6. Sponzoring	25
3.6.1. Sportovní sponzoring.....	28
3.6.2. Kulturní sponzoring	30
4. Metodologie	32
4.1. Deskriptivní případová studie	32
4.2. SWOT analýza	33
4.2.1. SWOT analýza pro management sportovních a kulturních akcí	34
4.3. Dotazování	36
4.4. Výzkumné metody použité v této diplomové práci	39
5. Analýza 28. ročníku MHFF 2011	42
5.1. Obecná charakteristika MHFF	42
5.2. Monitoring 28. ročníku MHFF 2011	43
5.3. Marketingová komunikace 28. Ročníku MHFF 2011	47
5.3.1. Cílové skupiny	47
5.3.2. Kanály marketingové komunikace	48
5.3.3. Výsledky a interpretace získaných dat.....	52
5.3.4. SWOT analýza.....	67

6.	Návrh marketingové komunikace MHFF pro léta 2012 – 2014	70
6.1.	Cíle marketingové komunikace.....	70
6.2.	Cílové skupiny	70
6.3.	Myšlenka marketingové komunikace	71
6.4.	Jednotlivé komunikační kanály.....	71
6.4.1.	Televize.....	71
6.4.2.	Rozhlas.....	72
6.4.3.	Internet	74
6.4.4.	Inzerce.....	75
6.4.5.	Indoor, outdoor reklama	77
6.4.6.	Podpora prodeje	79
6.4.7.	Public Relations	79
6.4.8.	Sponzoring	80
7.	Závěry a doporučení	85
7.1.	Celkové shrnutí a zhodnocení výsledků.....	85
7.2.	Doporučení do dalších let.....	86
8.	Seznam použité literatury	88
9.	Seznam grafů	91
10.	Seznam obrázků.....	92
11.	Seznam tabulek	93
12.	Seznam příloh	95

1. Úvod

Mezinárodní horolezecký filmový festival patří mezi akce, na které se rok co rok těším dlouho dopředu. Od doby, kdy jsem začala studovat sportovní management a získávat znalosti z této oblasti, musím uznat, že více přemýšlím o reklamě, které si všímám v běžném životě. Je pravda, že asi každý z nás během dne zaregistruje několik billboardů, reklamních panelů, poutačů, plakátů i malých letáčků na ulicích. Takováto reklama bývá poměrně vhodná, je-li dobře umístěna. Působí na naše smysly, lidé se kolikrát zastaví, aby si o chystané akci či nabízeném výrobku nebo službě přečetli více informací. Zde hodně záleží na kreativitě a nápaditosti tvůrců dané reklamy. Jejich cílem je zaujmout co nejvíce lidí, nejlépe, aby se každý zastavil, přečetl, něco si zapamatoval a stal se tak potenciálním návštěvníkem či zákazníkem. V dnešní době, kdy na nás koukají různé takovéto reklamy téměř na každém kroku, je pro organizátory každé akce poměrně složité se prosadit. Musí vymyslet skutečně zajímavou a lákavou propagaci. Vytvoření kvalitní a efektivní marketingové komunikace je tedy stěžejním bodem při vzniku akce. Je potřeba důkladně zvolit kombinaci jednotlivých komunikačních kanálů a forem propagace. Rozhodnout, jakou spolupráci vyjednat s médii a samozřejmě nezapomenout na sponzory. Ti většinou představují největší podporu a bez jejich pomoci se málokterá akce obejde.

Mezinárodní horolezecký filmový festival má za sebou již 28. ročníků a koná se vždy poslední srpnový víkend v Teplicích nad Metují. Pro místní a pro ty, kteří o něm vědí, ho lze považovat za tradiční akci, tradiční závěr léta. Přesto, když jsem se zmínila např. ve škole mezi spolužáky, tak neměli ponětí, že tato akce existuje, natož, že se koná už tolik let. Proto mě napadla myšlenka, že propagace asi nebude úplně špičková a že by se na ní něco dalo zlepšit. V souvislosti s tím vznikne v druhé části této práce návrh nové marketingové komunikace, kde se budu dle svého uvážení a nápadů snažit zvolit optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu, médií a sponzoringu tak, aby výsledný návrh byl co nejefektivnější pro další vývoj festivalu.

Informace o tom, jak propagace festivalu doteď fungovala, jsem získávala postupně přímo od ředitelky festivalu paní Marie Jirmanové. Můj nápad se jí líbil a určitě s ní budu dále konzultovat své názory během psaní. Věřím, že tato práce bude přínosem pro organizační tým a její výsledky budou v následujících letech využity, alespoň částečně.

2. Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout nové postupy v jednotlivých částech marketingového komunikačního mixu tak, aby byly pro Mezinárodní horolezecký filmový festival účinnější a efektivnější. K vytvoření těchto návrhů pomůže přehled stávajících kanálů a forem marketingové komunikace dané akce, který bude podrobně rozebrán v analytické části práce.

Úkoly práce:

- a) vymezit základní pojmy v oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu
- b) charakterizovat akci
- c) provést analýzu stávající marketingové komunikace 28. ročníku MHFF 2011
- d) zpracovat a interpretovat data získaná formou dotazování
- e) vybrat optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu
- f) navrhnout novou marketingovou komunikaci pro další ročníky

3. Teoretická východiska

3.1. Marketing

Marketing je vědní disciplínou, která v dnešní době usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka na jedné straně a manažera firmy na druhé. Důležitým bodem pro marketing je spokojenost zákazníka, proto se na něho tolik orientuje a samozřejmě také tvorba přiměřeného zisku v podmínkách tržního hospodářství.

V několika posledních letech se marketing stále častěji uplatňuje v oblasti sportu. Aplikuje se zejména v organizacích vyrábějících sportovní zboží nebo v marketingových agenturách připravujících sponzorské projekty pro sportovní organizace či propagujících sportovní osobnosti. Sportovní organizace se výrazně zabývají obchodem ve sportu, což jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají více a více uvědomovat, že díky výraznějšímu uplatnění marketingu v oblasti sportu, jim mohou zákazníci přispět k pozitivnímu rozvoji jejich organizace.

Americká marketingová společnost (AMA) uvedla v r. 1985, že *„marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (11, s. 25) Volným překladem této definice lze říci, že úkolem marketingu je nabídnout požadované zboží správným skupinám lidí, ve správný čas, na správném místě, za přijatelné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

Definice Philipa KOTLERA (2007): *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (15, s. 44)

ČÁSLAVOVÁ (2000) ve své knize uvádí definici amerických autorů Pittse a Stotlara, kteří vnímají sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností*

pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (5, s. 68)

Další vysvětlení pojmu pochází od autorů MULLINA, HARDY a SUTTONA (2000), kteří říkají, že *„sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ (18, s. 9)*

DE PELMACKER říká, že *„marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (6, s. 23)*

Na otázku „Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?“ ČÁSLAVOVÁ (2000) odpovídá jak kladně, tak i záporně. Pozitivem může být ujasnění, komu je nabídka produktů určena či získání doplňkových finančních zdrojů. Negativa vidí např. v tom, že finance diktují, co má TV a sport dělat.

3.2. Marketingový mix

Základními nástroji marketingu jsou tzv. „4P“, jedná se o Product (produkt), Place (distribuce), Price (cena), Promotion (propagace). Tyto nástroje pomáhají při uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy.

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEVENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 24 ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER (1995) charakterizuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (14, s. 74) Management musí tedy zvolit co nejvyváženější kombinaci těchto nástrojů, aby zákazníkovi přinesl co největší užitek.

Produkt je středem marketingového mixu. Sportovní produkt není homogenní, lze sem zahrnout sportovní zboží, služby, místa, osoby, myšlenky.

MULLIN, HARDY, SUTTON (1993) ve svém díle Sport Marketing popisují produkt jako komplexní balíček hmotného a nehmotného. Sportovní produkt je různý spotřebu od spotřeby. Obchodník má obvykle jen malou kontrolu nad hlavním produktem a musí své úsilí zaměřit na rozšíření produktu. (19, s. 116, 117)

„Pro zákazníky představuje produkt svazek různých užitných vlastností, slouží tím jako prostředek ke splnění jejich požadavků,“ (4, s. 116) uvádí ČÁSLAVOVÁ

ČÁSLAVOVÁ (2000) klasifikuje sportovní produkt následovně:

- a) základní produkty tělesné výchovy a sportu: nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka turistických akcí

- b) produkty vázané na osobnost: sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců
- c) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu: myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty: tělovýchovná a sportovní zařízení, vzdělání ve sportu, pojištění cvičenců a sportovců, doprava na soutěže, vstupenky, sponzoring, dary a podpora, propagace zboží a suvenýry, společenské akce
- e) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu: tělovýchovné a sportovní nářadí, tělovýchovné a sportovní náčiní, sportovní oblečení (5, s. 85, 86)

Stanovení **ceny** je poměrně složité, ale mělo by se řádně promyslet. Výrazně totiž ovlivňuje chování zákazníka při nákupu produktu. Organizace při tvorbě ceny zvažují průběh poptávky, náklady, cenu konkurentů, ale i necenové nástroje jako je balení, značka, distribuce a propagace. Významný psychologický vliv na zákazníka mají různé typy slev a výhod.

Distribuce představuje cestu produktu k zákazníkovi. Při distribuci záleží na mnoha faktorech. Jedním z nich je rozdíl při dopravě hmotného a nehmotného sportovního produktu. Specifikem nehmotného produktu, např. služby je, že si ho zákazník nemůže předem ohmatat, ale musí ho až prožít. Majitel daného sportovního zařízení využívá nástrojů propagace k tomu, aby potenciálního zákazníka nalákal na své služby.

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace se zákazníkem. Firma se s její pomocí snaží seznámit cílové zákazníky s jejich výrobkem či službou a přesvědčit je o jejich koupi. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, PR, opatření na podporu prodeje a přímý marketing. Propagace záleží na specifiku sportovního produktu, na ceně i distribuci. Hlavními cíli je dlouhodobé budování celkového image podniku nebo dlouhodobé budování určité značky, rozšiřování informací o prodeji, službě nebo události, ohlášení mimořádného prodeje nebo obhájení určité záležitosti.

Autoři COOPER, LANE (1999) člení marketingový mix do sedmi částí, tzv. 7P, kam kromě již zmíněných 4P zahrnují další 3P. Mezi ty patří People (lidé), Proces (proces) a Presentation (prezentace).

Nástroj **lidé** představuje vlastnosti zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. **Proces** se projevuje nejčastěji u sportovních služeb. **Prezentace** se zaměřuje přímo na provozovnu a na její image.

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 19 ISBN 80-7169-641-2.

3.3. Marketingová komunikace

Důležitou součástí moderního marketingu není jen dobrý výrobek a přijatelná cena, ale také komunikace firmy se stávajícími i potenciálními zákazníky. Obsah každého sdělení musí být dostatečně promyšlen. Proto si firmy najímají reklamní agentury, aby jim vytvořili efektivní reklamy, různé podpůrné programy a budovali celkovou pozitivní image. K této komunikaci firmy využívají tzv. marketingový komunikační mix.

Hlavním cílem je umístit výrobky firmy v podvědomí zákazníka. Zákazníci nikdy nekupují výrobky, o kterých nevědí nebo o nich nemají dostatek informací. Plánování marketingové komunikace zahrnuje: určení obsahu sdělení cílové skupině, volbu způsobu sdělení (reklama, inzerce atd.), volbu komunikačního média (televize, rozhlas, tisk atd.), určení termínu, rozsahu a nákladů (propagaci je třeba vhodně načasovat, určit její rozsah a sestavit rozpočet potřebných nákladů).

COOPER, LANE (1999) charakterizují marketingovou komunikaci jako „pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. Široké spektrum technik komunikace zahrnuje public relations, osobní propagaci, vydavatelskou činnost, reklamní média, výstavní plochy a reklamní tabule.“ (3, s. 116)

Marketingová komunikace „obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (6, s. 25)

Rozlišují se dva základní typy marketingové komunikace, a to osobní a masová.

Osobní – informace směřované přímo konkrétní osobě, využívá interaktivní postupy, osobní prodej

Masová – sdělení adresované mnoha neurčitým příjemcům

Tab. 2: Osobní a masová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
- rychlost	Nízká	Vysoká
- náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
- hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
- selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
- ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
- přímost	Dvoustranná	Jednostranná
- rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
- měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEVENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 27 ISBN 80-247-0254-1.

Další rozdělení může být na komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity.

Aby byla reklamní kampaň efektivní, je třeba se zaměřit na prvky cílení, plánování, volbu médií a tvořivost. Samotný reklamní plánovací proces zahrnuje následující etapy:

- určení reklamních cílů – čeho chceme dosáhnout
- určení zájmové skupiny osob – koho chceme oslovit
- určení komunikačních prostředků – který komunikační prostředek použijeme
- načasování reklamy – volba dne, ročního období
- výběr cílových segmentů – zda oslovit celý trh nebo jen určitou vyhraněnou skupinu se specifickými zájmy
- umístění a velikost reklamy – např. umístění na titulní stranu nebo ve standardní inzertní části v tisku
- plán implementace reklamní kampaně – časový rozvrh jednotlivých kroků, přehled materiálních požadavků a jejich zabezpečení
- sestavení přehledu užitečných vlastností produktu – rozlišení vlastností od bezvýznamných po rozhodující
- příprava sdělení – aby reklama přilákala pozornost, vzbudila zájem, vyvolala touhu a nastartovala akci (např. aby zákazník chtěl více informací)
- zahájení kampaně - kontrola a případná korekce průběhu a vyhodnocení výsledků

Obr. 2: Proces plánování reklamní kampaně

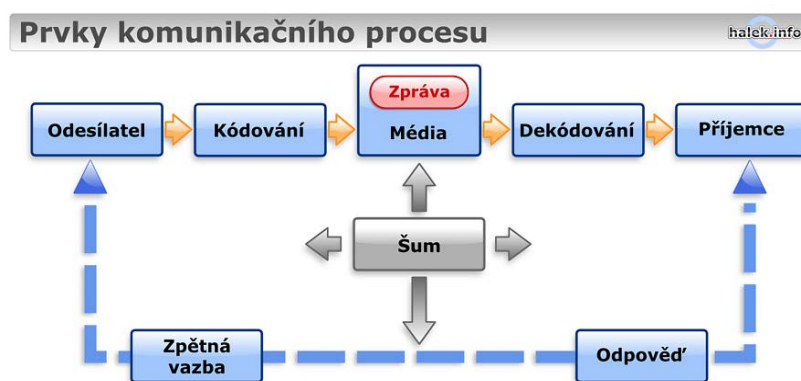


Zdroj: COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 123
ISBN 80-7169-641-2.

Jak komunikace probíhá? Základní model vysvětluje kdo, co sděluje, jakou cestou, komu a s jakým účinkem a je prezentován devíti prvky. Těmi jsou dle KOTLERA (1995) odesílatel (strana sdělující zprávu druhé straně), kódování (proces převedení myšlenky do symbolické formy), zpráva (soubor symbolů, které odesílatel vysílá), média (komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší), dekódování (proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům, vysílaným odesílatelem), příjemce (strana, která přijímá zprávu), odpověď (soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě), zpětná vazba (část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli) a šum (neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu).

Aby byla zpráva čitelná, musí být odesílatelův kódovací proces shodný s dekódovacím procesem příjemce.

Obr. 3: Prvky komunikačního mixu



Zdroj: http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg

Cílem reklamy je především zaujmout a přesvědčit. Jak to dokázat, co nejlépe a nejefektivněji, to je zásadní otázka každé vznikající reklamní kampaně. Uvádí se, že člověk uloží novou informaci nejprve do smyslové paměti, kde zůstane obvykle jednu až dvě sekundy. Dále je převedena do paměti krátkodobé, kde je ohodnocena kladně či záporně. Zde se projevuje důležitost prvního vjemu. Je-li tedy informace posílána, putuje do dlouhodobé paměti, kde je potřeba ji neustále posilovat, aby se nevytratila. Lépe si člověk zapamatuje obrázek než text, ale samozřejmě záleží na spoustě vlastností konkrétní reklamy. Nezastupitelné místo v reklamě má obraz, slovo a barva. Obraz působí věrohodně a jednoznačně, pozorovatel si ho všimne na první pohled. Co se týče

slov, musíme si dát pozor, aby byla srozumitelná pro danou cílovou skupinu. Dbáme také na jejich výběr a délku vět či slovních spojení. Výrazy jako „velký“, „první“ nebo „bez cukru“ jsou již sami o sobě hodnotící, což na lidi působí pozitivně. Vybíráme druh písma, který je přehledný a čitelný. Barvy umožňují snadnější vnímání a pochopení sdělení. Každá barva má z hlediska psychologie určitý význam, jak působí na člověka. Např. modrá a zelená představují klid, čistotu nebo krásu, červená zas sílu, energii, vzrušení či oheň, žlutá světlo, teplo nebo lesk. Barvy působí na naše pocity. Dnes můžeme také slyšet o tzv. colormarketingu, který se využívá při tvorbě designu výrobku nebo obalu, webových stránek, loga, propagačních materiálů či v merchandisingu. Barva je však také symbolem určité skutečnosti v různých kulturách. V jednotlivých zemích může jedna barva představovat odlišné i protichůdné skutečnosti. Je potřeba si na to dát pozor. Zamyslet bychom se měli i při volbě jména a tvorbě loga. Obě jsou součástí firemní identity a vytváří celkovou firemní image.

Na závěr této kapitoly bych uvedla novinky v oblasti marketingové komunikace, se kterými se stále častěji setkáváme a budeme setkávat i nadále. Marketing se vyvíjí spolu s rozvojem společnosti a společenskými, ekonomickými a technologickými změnami. Otázkou však je, jestli nové typy marketingů přináší opravdu něco převratného, nebo zda jde jen o nová označení již známých postupů.

Nejvýznamnější novinkou je bezpochyby oblast internetového marketingu, která se stává jednoznačně nedílnou součástí komunikačního mixu. Tato oblast je již poměrně obsáhlá a vyžaduje další dělení. VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010) uvádí ve své knize přehledné Krutišovo členění:

Obr. 4: Rozdělení internetového marketingu



Zdroj: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

Mezi „nové trendy“ dále můžeme zařadit následující oblasti:

- *guerill marketing* – využití nekonvenčních postupů, netradičních prostředků komunikace vysoká efektivita při nízkých nákladech, důraz na kreativitu a chuť zkoušet odlišné postupy

- *event marketing* – událost, která má vyvolat emocionální zážitek, získat pozornost a zájem cílové skupiny v rámci komunikace firmy, důraz na tvořivost, dynamické prostředí, zapojení nových technologií, má působit na smysly člověka, možnost vyzkoušet si produkt

Známé čínské přísloví přesně vystihuje podstatu event marketingu:

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“ (18, s. 146)

- *product placement* – záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, např. v ČR se product placement využívá nejvíce ve filmech, když se např. objevují pouze vozy značky Opel, v zahraničí příjmy z této oblasti plynou spíše z televizní tvorby (seriály, reality show atd.)

- *buzzmarketing* – souhrnný název pro několik způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby sami spontánně mluvili o daném výrobku, službě, patří sem:

- virový marketing – zpráva s reklamním obsahem zajímavá pro lidi natolik, že ji sami šíří dál, důležitá je rychlost, rozsah šíření a originalita sdělení

- Word of mouth – tzv. šuškada, reklama produktu šířená slovně nebo písemně mezi stávajícími či potencionálními zákazníky, může být vyvolána spontánně díky aktivitě uživatelů nebo uměle marketingovou aktivitou reklamní agentury či zadavatele, stává se z ní nejúčinnější a nejefektivnější reklama

- *internetové sociální sítě* – jednoduché stránky, které propojují lidi z různých koutů světa, základem je osobní profil, kde mohou uživatelé sdílet své názory, nálady, zážitky, fotky atd. se svými přáteli a dalšími uživateli, mezi nejpoužívanější dnes patří např. www.spoluzaci.cz, www.linkedin.com, www.facebook.com, www.twitter.com nebo www.foursquare.com, každý uživatel by měl však dbát na bezpečnost svých osobních dat

3.3.1. Cíle

Než začneme pracovat na jakékoliv marketingové strategii, je potřeba vědět, jakých cílů chceme dosáhnout. Soubor komunikačních cílů určuje výběr vhodného mixu komunikace a médií a musí být v souladu s marketingovými cíli. Existuje několik různých dělení cílů.

Jedním z nich je rozdělení na ekonomické a mimoekonomické.

- *ekonomické*: zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím

zvýšení zisku

zvýšení tržního podílu

udržení podílu na trhu

zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

- *mimoekonomické*: ovlivnění image značky, produktu

zvýšení stupně známosti značky, produktu

změnu postojů ke značce, produktu

upevnění nákupních úmyslů

upevnění pozice firmy v očích veřejnosti

zavedení nové značky (30, s. 33)

Jiné členění dělí cíle na finanční a marketingové.

- *finanční*: stanovení zisku, výnosů, kterých by firma ráda v určitém roce dosáhla (čisté zisky budou 1 800 000 dolarů v roce 1991)
- *marketingové*: převedení finančních cílů do tržeb (dosáhnout celkových tržeb 1 800 000 dolarů v roce 1991 znamená navýšení o 9% oproti minulému roku)

Další dělení může být na krátkodobé (plány do 1 roku), střednědobé (plány na 1-3 roky) a dlouhodobé (na více než 3 roky).

Většina firem nesleduje pouze jeden cíl, ale kombinaci cílů, zahrnující např. ziskovost, renomé, inovace, postavení na trhu, růst prodeje, návštěvnost či možnosti zlepšování. Velmi důležité je umět dobře cíle definovat. Je třeba dát si pozor na jasnou formulaci a jednoznačnost cílů, také aby byly aktuální a realizovatelné. Vhodné je cíle hierarchicky uspořádat od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Pokud je to možné je dobré je kvantifikovat, přesněji formulovat. Např. místo cíle „*zvýšit výnosy pro investice*“ by bylo lepší cíl formulovat konkrétněji „*zvýšit výnosnost investic na 15% během dvou let*“ (13, s. 58). Převedení cílů do konkrétní podoby úkolů usnadní procesy plánování, realizace i kontroly. Cíle by měly být sladěné, aby se navzájem nevyklučovaly.

DE PELSMACKER (2003) je dělí do tří kategorií. Předmětné cíle, kam patří co nejefektivnější obsazení cílové skupiny. Cíle procesů, což jsou podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace efektivní. Třetím typem jsou cíle v oblasti efektivnosti.

Stanovení cílů propagace musí vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, umístění na trhu a marketingovém mixu. Základní charakteristika cíle obsahuje 4 prvky: cílová skupina (na koho je cíl zaměřen), komunikační cíl (o co jde - výrobek, jeho výhody), požadovaná změna (z kolika na kolik %) a časový horizont (do kdy má být cíl splněn).

Cíle mohou informovat (u nových výrobku zaváděných na trh, nová využití výrobku, nová ceny, slevy, popsat nabízené služby, snížit obavy, opravit zkreslené dojmy, budovat image), přesvědčovat (důležité v oblasti konkurence, budovat preference značky, přesvědčit k okamžitému nákupu, povzbudit k přechodu na tuto značku) a připomínat (upozorňovat, že budou brzy výrobek potřebovat, připomínat jim, kde ho koupí).

3.3.2. Cílové skupiny

Pro každou organizaci ve sportu, ať obchodní, tak i neziskovou, je velmi důležité znát své zákazníky. Měli by vědět, jaké jsou jejich potřeby, přání, představy či proč kupují právě jejich sportovní produkt. Tyto informace jsou významné především spolu s informacemi o konkurenčním prostředí. Žádný obchod nefunguje sám, ale vždy existuje v určitém okolí.

Autoři VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010) charakterizují cílové skupiny zákazníků na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Jiní autoři zabývající se marketingem rozlišují např. jen demografické znaky jako je věk, pohlaví, vzdělání, počet členů rodiny, příjem apod. a znaky psychografické, kam řadí např. životní styl, osobnost, oblíbenou barvu nebo jídlo.

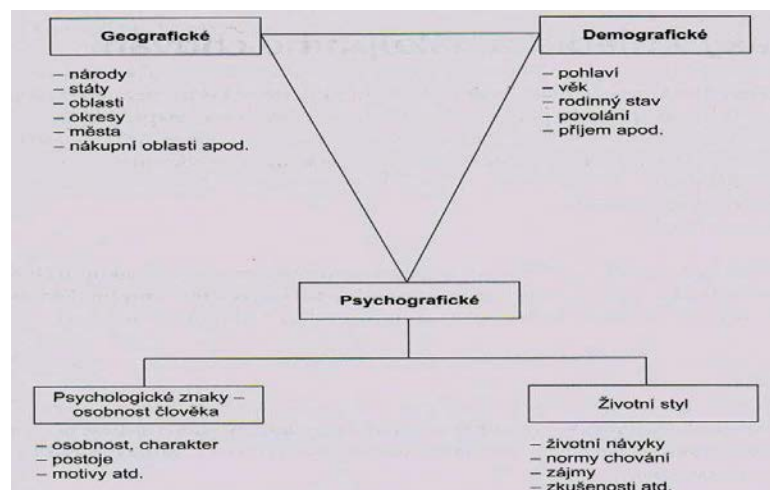
Na základě těchto znaků se vytváří tzv. segmenty trhu. Segmenty představují homogenní skupiny zákazníků s podobnými potřebami a podobnou reakcí na marketingové činy prodejce. Příkladem může být segment mužů mezi 26 – 30 lety, jejichž oblíbeným sportem je lezení.

Každá organizace musí zvážit, které segmenty je schopná obsluhovat a na ty by se měla zaměřit. Stávají se jejím cílovým trhem.

Segmentace trhu je proces, který rozděluje zákazníky do skupin se stejnými potřebami a reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Trhy lze rozdělit na několik segmentů. Z hlediska geografického je to podle světadílů, regionů či podnebí. Stejný produkt může být nabízen v jedné zemi jako běžný a v jiné zas jako nadstandard. Marketingový mix je nutné přizpůsobit kulturním rozdílům. Demografická segmentace dělí trh na základě věku, pohlaví, náboženství, vzdělání, příjmů. Segmentace z hlediska životního stylu a osobnostních kritérií se nazývá psychografická. Zde jde o to, jak lidé tráví svůj čas, za co vynakládají peníze. Důležitým krokem je výběr pro nás co

nejatraktivnější cílové skupiny. Zohledňujeme rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivitu, stabilitu segmentu, cíle a rozpočet firmy.

Obr. 5: Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 47 ISBN 978-80-247-3492-7.

3.4. Komunikační mix

Americký multimilionář Henry Ford jednou řekl, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu. Tato jeho věta je dnes již v oblasti reklamy proslulou. Je pravda, že ve většině případů není problém výrobek vyrobit, ale prodat ho.

Cílem komunikačního mixu je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí. Často bývá označován jako komerční komunikace. Základními nástroji je především reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Dále sem lze zařadit také sponzoring, nová např. audiovizuální média či sociální síť. Právě sociální síť se staly fenoménem dnešní doby a představují obrovský potenciál při oslovení určitých cílových skupin. Např. zapojení do různých soutěží a akcí formou nepřímých marketingových podnětů může být efektivnější než přímá marketingová komunikace.

Komunikační mix je sestaven tak, aby plnil marketingové a komunikační cíle s ohledem na charakteristické znaky jednotlivých nástrojů. Firma musí dobře zvážit, jak rozdělit rozpočet komunikace mezi jednotlivé nástroje. Záleží také na druhu výrobku a typu trhu. U spotřebního zboží bývá pořadí následující: reklama, podpora prodeje, PR a

direct marketing, kdežto u výrobních prostředků je na prvním místě osobní prodej, dále podpora prodeje, direct marketing a až poslední je reklama.

Důležitou roli hraje i životní cyklus. Reklama, PR a direct marketing se uplatňuje, když je výrobek uváděn na trh. Reklama a PR i ve stadiu růstu, ale v období zralosti se používá spíše podpora prodeje. Ve stadiu poklesu přichází do popředí opět reklama.

3.4.1. Reklama

Reklama je považována za jeden z nejstarších a zároveň nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. V dnešní době je již považována za nezbytnou součást tržního hospodářství, neboť zajišťuje, aby zákazníci věděli o existující nabídce zboží a služeb na trhu. Různými způsoby tedy oslovuje spotřebitele a snaží se prodat nabízené zboží.

Existuje mnoho forem a možností reklamy, lze ji použít k vybudování dlouhodobého image i k rychlému prodeji. Také finanční náročnost reklamy se značně liší. Může být vysoká např. u TV reklamy, ale i celkem nízká např. reklama v novinách. Celkové roční výdaje na reklamu v rámci Evropské unie se uvádí více než 45,4 mld. Eur, kdy největší část představují výdaje v Německu a ve Francii, které se pohybují okolo 17 tis., resp. 12 tis. mil. dolarů. Tyto údaje pochází ze studie z roku 1998.

DE PELSMACKER (2003) definuje reklamu jako *„placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* (6, s. 203)

VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010) popisují reklamu jako *„komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“* (30, s. 16)

Podle ČÁSLAVOVÉ (2009) je reklama *„placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií.“* (4, s. 168)

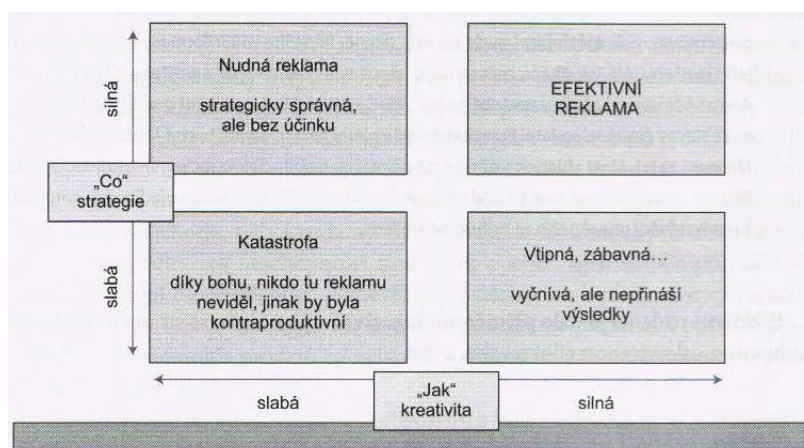
Nejvíce využívaná média jsou televize, rozhlas, denní tisk, plakáty, katalogy, reklamní tabule, audiovizuální materiál, výstavky atd.

Reklamu dělíme na tři typy podle prvotního cíle sdělení, a to na informativní, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. To jsou také její základní tři funkce.

Informativní se používá zejména při zavádění nových produktů na trh, snaží se vzbudit prvotní zájem po novince. *Přesvědčovací* reklama rozvíjí poptávku po výrobku či službě především ve fázi růstu a zralosti produktu. *Připomínková* funkce se snaží uchovat pozici značky, služby nebo myšlenky v povědomí veřejnosti a užívá se v druhé fázi zralosti nebo v poklesu životního cyklu výrobku.

Podle všech charakteristik by tedy efektivní reklama měla být přiměřeně informativní, přiměřeně emocionální, přiměřeně strategická a přiměřeně kreativní. Právě zapojení kreativních nápadů do provedení reklamy je nejdůležitějším bodem při vývoji reklamní kampaně. Spojení strategie a kreativity představuje následující obrázek VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2010).

Obr. 6: Spojení strategie a kreativity



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 92 ISBN 978-80-247-3492-7.

3.4.2. Osobní prodej

„Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace obchodu,“ tak charakterizuje osobní prodej KOTLER (13, s. 612)

Původně využíval metod založených na transakcích. *„Dnes se více zaměřuje na metody založené na vztazích, pomáhajících zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávajícím hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby,“* (6, s. 463) říká o osobním prodeji DE PELSMACKER (2003). Dále ho definuje jako *„dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.“* (6, s. 463)

Bývá účinný při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Mezi charakteristické vlastnosti patří osobní setkání, pěstování vztahu a reakce. Finanční prostředky jsou větší než u propagace.

Mezi nástroje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, vzorky, veletrhy, výstavy, školení, spolupráce s distributory, konference či služby spojené s produktem.

3.4.3. Public Relations

Tento marketingový nástroj poskytuje informace o organizaci, jejích výrobcích a službách za účelem získání sympatií a podpory veřejnosti. Představuje vztah s veřejností, který je často firmami nedostatečně využíván. Charakterizuje ho např. vysoká důvěryhodnost nebo možnost dramatizace.

Moderní autor SVOBODA (2006) uvádí veřejné mínění, image a corporate identity jako tři základní východiska pro public relations. Pojem veřejné mínění pochází od J. J. Rousseaua nebo dokonce již Cicera, který mluví o „communis opinio“. Pojem image prvně užívali roku 1955 američtí badatelé Gardener a Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Corporate identity představuje formu identifikace společnosti.

Pro termín public relations existují stovky rozmanitých definic. Uvedme si pro představu některé.

SVOBODA (2006) uvádí poměrně výstižnou definici amerického časopisu Public Relations Review: „*Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.*“ (27, s. 17)

MULLIN, HARDY, SUTTON (1993) uvádí jako nejrozšířenější definici tu, která vyšla v Public Relations News: „*Public relations je funkcí managementu, která hodnotí postoj lidí, určuje politiky a postupy jednotlivce k řízení organizací ve prospěch veřejného zájmu a provádí opatření na vytvoření veřejného pochopení a uznání.*“ (19, s. 317)

Definice KOTLERA (1995) zní: „*Množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.*“ (13, s. 612)

Mezi 5 základních činností PR patří vztahy s tiskem, publicita výrobku, firemní komunikace, ovlivňování a poradenství. Jejím úkolem je především rozšiřování komunikace, dále pomoc při zavádění nových výrobků, pomoc při přemístění výrobku v etapě zralosti, propagace zájmu o určitou kategorii výrobku, ovlivňování specifických cílových skupin, obhajoba výrobků, které se dostaly do konfliktu s veřejností a budování image firmy takovým způsobem, aby se příznivě promítal do výrobků. Podle amerických managerů je PR účinné zvláště při budování povědomí a znalosti o značce výrobku nového i stávajícího. Podstatné je, že finanční náklady jsou mnohem přijatelnější pro firmu než náklady na reklamu. Neplatí se za získání času a prostoru v hromadných sdělovacích prostředcích, ale za to, že zaměstnanci vypouští články a organizují různé akce. Někteří odborníci tvrdí, že právě články mají na spotřebitele až 5x větší vliv než reklama.

Nejčastějšími nástroji jsou články v tisku, projevy, tiskové konference, semináře, porady, výroční zprávy, školící programy, dny otevřených dveří, charitativní dary, publikace, letáky, lobby, atd.

3.4.4. Podpora prodeje

Podle KOTLERA (1995) jde o „*krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.*“ (13, s. 612)

Také DE PELSMACKER (2003) uvádí, že jde o nástroj zaměřující se na krátkodobé zvýšení prodeje. „*Jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.*“ (6, s. 357)

De Peslmacker rozlišuje čtyři typy podpor prodeje:

- zákazník podporovaný výrobcem
- zákazník podporovaný obchodníkem
- obchodní podpora výrobce pro distributora
- prodejci podporovaní výrobcem (6, s. 360)

Toto členění vyplývá z toho, kdo iniciuje podporu a kdo je cílovou skupinou. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Cílovou skupinu představují distributoři, prodejci nebo zákazníci. Obchodníci se často zaměřují na koncové zákazníky, kdežto výrobci podporují všechny tři cílové skupiny.

Základními vlastnostmi jsou komunikace, motivace a výzva. Bývá použita ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje. Účinky jsou spíše krátkodobé.

Patří sem soutěže, hry, loterie, prémie, dary, vzorky, veletrhy, výstavy, předvádění, zábavní akce, kupóny atd.

3.4.5. Direct marketing

Podle KOTLERA (1995) „*využívá reklamní média umožňující přímou odezvu zákazníka pro uskutečnění prodeje a pro získání informací o zákazníkovi.*“ (14, s. 670)

DE PELSMACKER (2003) popisuje vývoj přímého marketingu, jeho postupné rozšíření z pouhých zásilkových obchodů na banky, pojišťovny, supermarkety, neziskové organizace apod. I jeho definice prošla vývojem. Dnes říká, že „*přímý*

marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt.“ (6, s. 388)

Jedná se o cílenou komunikaci s přesně vymezenými skupinami zákazníků. Umožňuje rozsáhlý výběr potenciálních zákazníků, může navázat trvalý vztah s kýmkoliv, může být správně načasován, aby zastihl potenciálního zákazníka ve vhodné chvíli, nebo může změřit reakce zákazníků. Velkou výhodou je možnost testování účinnosti jednotlivých prvků dané strategie nabídky v reálných tržních podmínkách. Lze testovat např. vlastnosti výrobku, výtisky publikací, média, seznamy zákazníků apod.

Hlavními nástroji jsou katalogový marketing, přímý zásilkový marketing, telemarketing, nebo elektronické nakupování.

3.5. Média

Při přípravě reklamní kampaně je potřeba vybrat odpovídající média tak, aby co nejlépe oslovila naše cílové skupiny. Během rozhodování by se měly dodržovat následující kroky:

- stanovit typy médií v mediálním mixu
- stanovit optimální kombinaci médií

Médií, která můžeme využít, je celá řada. Všechny mají určité přednosti i nevýhody, které musíme důkladně zvážit. Nejčastěji se však využívá tisk, televize, rozhlas, internet a venkovní reklama. S moderní dobou a moderními technologiemi se do popředí dostává především internet, na němž tráví svůj volný čas velká část populace. Za něj se staví noviny a časopisy a teprve potom televize. Jak to bude v budoucnu, záleží na technologickém pokroku a vývoji.

Přehled těch nejvyužívanějších médií podle autorů VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010) je následující:

1) Tisková média

- Noviny

Jednoznačnou výhodou je masový zásah do populace téměř všech sociodemografických skupin. Flexibilita inzerce umožňuje přizpůsobit obsah inzerátu jednotlivým novinám. Další výhodou je rychlost. Inzerát je po zadání vydán skoro okamžitě. Velká část populace považuje inzerci v novinách za důvěryhodnou.

Problémem může být složité zaměření na určité cílové skupiny, přeplněnost inzercí, špatná kvalita hlavně obrazové části inzerce, cenové znevýhodnění pro nepravidelné inzerenty a velkou nevýhodou je rychlé stárnutí jednotlivých výtisků novin.

- Časopisy

Oproti novinám je zde výhoda v delší životnosti a pravidelnosti výtisků, kvalitnější reprodukci především obrázků a v možnosti využití redakčního kontextu. Inzercí v časopisech je možné lépe oslovit konkrétní cílové skupiny.

Za nevýhodu lze považovat přeplněnost časopisů. Když je 50% jeho obsahu zaplněno inzercí, je těžké čtenáře zaujmout. Je zde také delší doba od zadání po vydání inzerátu a nejde se regionálně specializovat. Inzeráty v časopisech vyžadují větší kreativitu.

2) *Televize*

Předností inzerce v televizi je, že působí na více smyslů. S využitím zvuku, barvy, vizualizace, pohybu si divák ještě lépe produkt představí. Další výhodou je komunikace one-to-one, kdy divák vnímá reklamu osobněji. Jako plus lze považovat i to, že je možné oslovit masově celou veřejnost, ale i určité skupiny diváků.

Stejně jako u tiskových médií je zde problém s přeplněností. S tím souvisí také možnost přepínání kanálů při zahájení vysílání reklam, což výrazně snižuje účinek média. Poměrně značnou nevýhodou jsou vysoké náklady, jak na pořízení spotu, tak na jeho vysílání. Problémem může být i omezená doba pro reklamu, která nejde natáhnout jako v novinách, kde lze přidat pár stran navíc. U televizní reklamy je nezbytné zaujmout hned od začátku.

3) *Rozhlas*

Reklama v rozhlase je poměrně cenově dostupná a hlavně rychlá. Výhodou je také osobní forma oslovení a možnost zasažení konkrétních cílových skupin. Rozhlasové stanice nabízí širokou škálu programů, které zasáhnou všechny segmenty trhu.

Nevýhodou je opět přeplněnost a také je rozhlas označován za „médium v pozadí“. Lidé často zapínají rádio jen jako kulisu při jiné činnosti.

4) *Venkovní reklama*

Existuje mnoho forem tohoto druhu, které poskytují inzerentům tvůrčí příležitosti. Čím zajímavější a kreativnější nápady plakátů, reklamních tabulí či billboardů tvůrci vymyslí, tím více lidí osloví. Venkovní reklamou lze oslovit různé cílové skupiny ve velké míře. Najdeme ji téměř kdekoli, a proto je možné ji posílit tam, kde je zrovna potřeba. Výhodou je i přijatelná cena.

Informace však musejí být jasné a stručné. Lidé ji vnímají jen několik sekund. Poměrně dlouho trvá příprava a výroba této reklamy. Inzerenti se musí řídit vyhláškami a zákony. Venkovní reklama je schopná zacílit pouze na široce definované cílové skupiny.

5) *Internet*

Výhodou reklamy na internetu je prakticky okamžitá rychlost, neomezená kapacita sítě a výhodná cena za produkci i umístění.

Problémem jsou však technická omezení jako rychlost přístupu či kapacita hardwaru a velké množství konkurenčních informací, které soupeří o pozornost čtenářů. Tato reklama se nehodí pro oslovení široké cílové skupiny.

6) *Sociální sítě*

Sociální sítě se staly fenoménem dnešní doby. Poskytují možnost využít několik reklamních nástrojů, např. bannery, tvorba stránek, skupin. Je snadné kontaktovat určité

cílové skupiny a získat odezvu skoro ihned. Výhodou je i počet uživatelů, který je dost vysoký a stále roste.

Existuje zde i několik úskalí. Sociální sítě využívají především mladší generace, a tudíž neoslovíme všechny skupiny obyvatelstva. Hrozí zde šíření fám, zneužití osobních údajů a rychlá přesycenost informacemi vedoucí k ignoraci uživatelů. Vyhodnocování takovýchto kampaní je finančně náročné.

DE PELSMACKER (2003) uvádí krom výše zmíněných ještě podomní reklamu, tzv. Door-to-Door, kterou využívají zejména regionální obchodníci a poskytovatelé služeb. Jde o bezplatné, pravidelně distribuované letáky vkládané do schránek obyvatel.

3.6. Sponzoring

Prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů potřebných k uskutečnění různých kulturních, společenských, vědeckých i sportovních aktivit. V oblasti sportu se stává stále výraznější součástí činnosti jednotlivých subjektů.

Definice podle MULLINA, HARDY, SUTTONA (1993) říká, že *„termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojených s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“* (19, s. 254)

ČÁSLAVOVÁ (2009) ve své knize uvádí definici autorů Bruhn a Musslera: *„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím v oblasti sportu, kultury a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů pomocí druhého. Vstup do partnerství*

je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“ (4, s. 190)

Podle VYSEKALOVÉ, MIKEŠE (2010) jde o „komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“ (30, s. 18)

Každý sportovní manažer by měl brát v úvahu následující dva aspekty:

- *hledisko sponzora* – z jakých důvodů podporují instituce sportovní, tělovýchovné, kulturní a jiné aktivity?
- *hledisko sponzorovaného* – co dává podnět sportovní organizaci v oblasti tělesné výchovy a sportu, kultury, životního prostředí hledat sponzory a co za to poskytnout?

Firmy si díky sponzorské činnosti zajišťují především:

- zvýšení známosti značky nebo firmy
- zvýšení stupně známosti jako partnera určitého sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem (4, s. 192)

Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů, někdy výhodněji, jindy méně. Každopádně lze říci, že sponzorství získává v komunikačních strategiích silnější postavení stále ve více firmách. I přes to,

že se sponzoring stává profesionálnější aktivitou, stále je mnoho rozhodnutí ovlivněno osobními zájmy či koníčky top managementu firmy a jejich partnerů. Bohužel je tím silně ovlivněna efektivita rozpočtu vyhrazeného na sponzorství.

Do budoucna má však potenciál sponzoringu růstovou tendenci. Je to dáno především faktem, že tradiční nástroje komunikace (např. reklama) jsou drahé a díky své velké intenzitě dráždí lidi. Od sponzoringu se očekává, že se vyhne nepřehledné změti komunikačních nástrojů a jasně a levně předá sdělení příjemci.

Z hlediska daňových zákonů sponzoring funguje tak, že náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši.

Sponzorování událostí, ať kulturních, tak i sportovních, poskytuje nesčetné možnosti. Pro firmy je to výborný způsob, jak se zviditelnit. Především díky různorodosti událostí se jedná o výborný nástroj pro zasažení široké veřejnosti i určité cílové skupiny. Sponzorství výstav, koncertů či jiných kulturních akcí je spojeno s poměrně úzkým okruhem diváků, na rozdíl od sportovních událostí. Zde hrají média podstatnou roli a jméno sponzora se tak dostane k širokým cílovým skupinám.

Manažer musí přemýšlet hlavně o tom, co nabídne sponzorům atraktivnějšího než ostatní. Musí brát ohled na marketingové cíle, na to, o jaký smysl reklamy potenciálnímu sponzorovi jde.

Při jednání s případnými sponzory je také dobré mít připravený seznam, co je možné sponzorovi nabídnout. Tyto seznamy manažeři nazývají sponzorskými balíčky. Jednání je tak jednoznačné a na profesionální úrovni. ČÁSLAVOVÁ (2000) uvádí, že takový balíček „je písemně dokumentován a doložen určitou cenou.“ Dále říká, že „je zřejmé, že vedení tělovýchovného spolku, sportovního klubu apod. o sponzorování pečlivě přemýšlelo a je si vědomo svých pozitivních stránek a zvláštností, které vyjadřuje právě prostřednictvím navržené ceny. Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, event. akce, na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech.“ (5, s. 124)

Cena balíčku také závisí na tom, zda jde o exkluzivní, hlavní nebo kooperační sponzorování. Exkluzivní je spojené s titulem „oficiální sponzor“ a pobírá všechny protivýkony za poměrně vysokou cenu. Hlavní sponzor získává nejatraktivnější protivýkony a vedlejší sponzoři si rozdělují zbylé, méně zajímavé reklamní možnosti. V případě kooperačního sponzorování jsou veškeré protivýkony rozděleny mezi více různých sponzorů.

Výhodná bývá také barterová spolupráce. Barter představuje druh ochodu, kdy je zboží a služby vyměňováno za jiné zboží či služby. Může probíhat dvoustraně, ale i vícestranně. Jde o přímou směnu bez zapojení peněz či jiného klasického prostředku směny.

Nyní uveďme příklad „sponzorského balíčku na sportovní akci“ dle ČÁSLAVOVÉ (2000):

a) velký sponzorský balíček zahrnuje

- ohlášení sponzora před, během a po akci
- uvedení sponzora v televizním šotu
- reklamní panel v záběru televizních kamer
- jedna strana programu sportovní akce je věnována sponzorovi
- uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách
- 4 ks pozvánek pro sponzora na slavnostní zakončení akce

b) malý sponzorský balíček zahrnuje

- ohlášení sponzora při utkání a při vyhlásování vítězů
- uvedení sponzora v programu akce
- reklamní panel na sportovišti
- 2 ks pozvánek na slavnostní zakončení (5, s. 126)

3.6.1. Sportovní sponzoring

V oblasti sportu se rozlišuje několik forem sponzorování:

- *sponzorování jednotlivých sportovců*, které je nejčastější ve vrcholovém sportu, sportovec dostává často kromě finanční podpory i materiální
- *sponzorování sportovních týmů* poskytuje podobnou podporu jako u jednotlivců, více se však dostává do sportu pro všechny
- *sponzorování sportovních akcí* nabízí více možností, co sponzorovi nabídnout, např. uvádění jako hlavního partnera nebo jméno firmy v názvu celé akce, návrhy na protivýkony se sepisují v tzv. sponzorských balíčcích
- *sponzorování sportovních klubů* poskytuje nejširší nabídku protivýkonů pro sponzora, sportovní klub totiž disponuje jak sportovci, tak i družstvy, akcemi nebo profesionálními odděleními (5, s. 123 – 124)

Tab. 3: Vztah forem sponzorování a propagačních možností

Formy sponzorování	Propagační možnosti
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím inzerátu Reklama na vybavení týmu
Sportovní akce	Reklama na mantinelu Reklama v programu Plakát, leták Videotabule Vlajčky, transparenty Vstupenky Tiskové konference Titul hlavního sponzora akce
Sportovní kluby, spolky	Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu, V.I.P. aktivity)

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. s. 129
ISBN 80-7219-010-5.

3.6.2. Kulturní sponzoring

Vedle sportovního sponzoringu je zde na místě zmínit i sponzoring v oblasti kultury. Právě na tyto dvě oblasti se sponzorování soustřeďuje nejčastěji.

„Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již zviditelňuje řada firem. Významným partnerem kulturního života je např. skupina Zentiva, která podporuje Mezinárodní hudební festival Pražský podzim a další.“ (29, s. 24) uvádí VYSEKALOVÁ (2007) ve své knize Psychologie reklamy. Jako další významné firmy v oblasti sponzoringu kulturních akcí zmiňuje např. Tesco stores ČR, Sazku a.s., Českou Spořitelnu atd.

PŘÍKRYLOVÁ (2010) představuje pod pojmem kulturní sponzoring *„podporu divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven, ... Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury.“* (24, s. 133) Příkladem uvádí Škodu Auto a.s. jako partnera Národního divadla a České filharmonie, firmu Skanska jako hlavního partnera Národního muzea v Praze nebo RWE Transgas jako partnera hudebního festivalu Pražské Jaro.

V případě sponzorování kultury je třeba vzít v potaz, že na rozdíl od sportu je většina služeb kultury nevýdělečnou činností, závislou z větší části na veřejných zdrojích. Ostatní neveřejné zdroje financování, včetně sponzorství, jsou spíše dodatečnými. Jedná se tak o zlomek celkových nákladů na činnost nebo akci. Místní a regionální kulturní akce (na rozdíl od akcí sportovních) často nejsou pro soukromé subjekty natolik přitažlivé. Navíc v období ekonomické recese bude obecně částka určená na sponzoring a dary jednou z položek, na které budou firmy šetřit.

Možnosti sponzoringu jsou však mnohé a lze sponzorovat ledasco. Stejně jako v jakékoliv jiné oblasti. Samozřejmě je to závislé na výši poskytnuté částky. Je nutné připomenout, že pojem sponzorství je velmi často zaměňován za dar. Je možné tedy sepsat darovací smlouvu podle občanského zákoníku (bez protiplnění). Nebo se lze dohodnout na jiném konkrétním smluvním ujednání (o spolupráci, o reklamě, atd.). Motivací pro sponzoring může být především daňový odpočet ze základu daně, kdy náklady na propagaci a reklamu lze zahrnout do základu daně.

Jak už bylo zmíněno, pro sponzoring je poměrně důležitá celková hospodářská situace, s níž souvisí, kolik peněz si mohou firmy dovolit dát na sponzorování různých akcí. Jasným příkladem této situace byl rok 2010, kdy hospodářská krize způsobila, že např. České dráhy snížily náklady na marketing o 100 milionů Kč. *"Omezíme samozřejmě spolupráci na kulturních a sportovních událostech. Zcela rušíme spolupráci na golfových utkáních, omezíme účast na výstavách, nebudeme spolupracovat na žádných filmech, ani se žádnými osobnostmi,"* (34) řekl mluvčí drah Radek Joklík. Podobně se zachoval i jiný dlouhodobý sponzor kultury a sportu společnost AXA. *"Důvody jsou prosté. Snažíme se maximum prostředků přesouvat na přímou podporu prodeje a obchodu,"* (34) upozornil mluvčí finanční společnosti AXA Marek Zeman. AXA ukončila podporu fotbalové Sparty i Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech.

4. Metodologie

4.1. Deskriptivní případová studie

Případová studie je jedním ze základních přístupů kvalitativního výzkumu. Jde o detailní studium jednoho nebo několika málo případů. Sbíráme velké množství dat od jednoho, příp. několika málo jedinců. Jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti. Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním případu lépe porozumíme jiným podobným případům. Na konci studie se může zkoumaný případ zobecnit a porovnat s jinými.

Typy případových studií:

- osobní případová studie
- studie komunity
- studium sociálních skupin
- studium organizací a institucí
- studium událostí, rolí a vztahů

Světoví autoři ji pojímají různě. Robert E. Stake (1995) „*definuje případovou studii jako úsilí o porozumění určitému sociálnímu objektu v jeho jedinečnosti a komplexitě.*“ (9, s. 105) Stake rozlišuje tři typy případové studie: intrinsitní, instrumentální a kolektivní.

Další autor zabývající se případovou studií je Robert K. Yin (1994), který ji definoval jako „*strategii pro zkoumání předem určeného jevu v přítomnosti v rámci jeho reálného kontextu, a to zvláště když hranice mezi jevem a kontextem nejsou zcela jasné.*“ (9, s. 108)

Yinův přístup vychází spíše z vědeckého realismu než z interpretativismu či konstruktivismu. V tom se odlišuje od Stakeovi filosofie.

Základní charakteristika podle Yina zdůrazňuje, že případová studie:

- využívá více zdrojů dat kvantitativního i kvalitativního charakteru;

- musí se vypořádat se situací, že je obvykle více proměnných než naměřených datových bodů, tedy realizací uvažovaných proměnných;
- snaží se využít předchozí teoretická tvrzení, která usměrní sběr dat a jejich analýzu.

Použití případové studie je vhodné, zajímají-li nás především otázky typu „jak“ a „proč“.

Yin rozlišuje případové studie v závislosti na typu výsledku na exploratorní, explanatorní, deskriptivní a evaluační. Pro tuto práci je nejdůležitější právě deskriptivní případová studie, která představuje kompletní popis jevu. Je dobré si předem stanovit účel popisu, úplný, ale realistický seznam témat, jejichž zpracování pro nás bude přínosné a určit témata, která budou považována za základní.

Jako výhody lze uvést mimo jiné to, že slouží jako zdroj hypotéz, že zkoumá jedinečný jev nebo že zpochybňuje se konkrétní teorie.

Jednotlivé kroky výzkumu pomocí případové studie:

- 1) určení výzkumné otázky
- 2) Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat
- 3) Příprava sběru dat
- 4) Sběr dat
- 5) Analýza a interpretace dat
- 6) Příprava zprávy

Případová studie by měla být pružná, co se týče množství a typu dat. Data lze získávat většinou z rozhovorů, ze záznamů pozorování nebo z dokumentů.

4.2. SWOT analýza

SWOT analýza je termín pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů. Je kombinací analýzy S-W a analýzy O-T. S-W analýza spočívá ve vymezení interních silných a slabých stránek firmy, které jsou k dispozici a její výsledky ovlivňují další marketingové procesy spojené s řízením marketingové činnosti. O-T analýza představuje rozbor vnějších činitelů, konkrétně příležitostí a ohrožení, které mohou

ovlivnit rozvoj firmy. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady pro uskutečnění daného podnikatelského záměru a podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení stanovená trhem. SWOT analýza se tedy skládá ze vzájemného posouzení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

FORET, STÁVKOVÁ (2003) charakterizují SWOT analýzu takto:

Silné stránky. Které složky marketingového mixu mají mnohem vyšší úroveň než u konkurenčních firem? Jak může firma tyto přednosti využít pro získání konkurenční výhody?

Slabé stránky. Které složky marketingového mixu mají horší úroveň než u konkurenčních firem? Je jakost a spolehlivost výrobků horší než u konkurence? Má prezentace firmy příliš nízkou úroveň? Jsou ceny jejich výrobků příliš vysoké, nebo přemrštěně nízké? Firma by měla veškeré slabé stránky identifikovat a co nejrychleji je odstranit.

Příležitosti. Lze očekávat, že dojde k prudkému tempu růstu stávajících trhů? Rýsuje se vznik trhů zcela nových? Marketingoví manažeři by měli včas předvídat vznik nových příležitostí a určovat strategie pro jejich využití. Přitom by měli usilovat o co největší využití silných stránek firmy.

Hrozby. Je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma? Dojde v nejbližší době k prudkému poklesu poptávky? Objeví se na trhu zcela nové výrobky? Vzroste cena nakupovaných materiálů? Obdobně jako u příležitostí je třeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat vhodné strategie pro jejich eliminování.

4.2.1. SWOT analýza pro management sportovních a kulturních akcí

U sportovní i kulturní akce je to obdobné. Provedení analýzy silných a slabých stránek, zhodnocení příležitostí a hrozeb je prvním krokem při přípravě sportovní, kulturní i jiné akce. Zohlednění všech těchto aspektů má vliv na její celkový úspěch. Při jejím vytváření potřebujeme znát všechny detaily – rozpočet, zaměstnance, dobrovolníky, cílové publikum, datum a místo konání atd.

GRAHAM, NEIROTTI, GOLDBLATT (2001) ve své knize uvádí příklady dílčích částí SWOT analýzy, které mají být hodnoceny:

Silné stránky: posuzujeme *jako silné, průměrné nebo slabé*

- finanční plánování
- personální management
- bezpečnost, ochrana, rizikový management
- hospitality
- občerstvení a nápoje
- komerce a marketing
- písemnosti
- jiné dovednosti nebo silné stránky

Slabé stránky: posuzujeme *jako kritické, regulované nebo eliminované*

- neshody mezi zaměstnanci, dobrovolníky
- nedostatek zkušeností zaměstnanců, dobrovolníků
- krátký nebo nedostatečný čas pro plánování akce
- nedostatky sportovního zařízení
- objevování nečekaných problémů
- jiné slabé stránky

Příležitosti: posuzujeme *jako předpokládané, zlepšené nebo žádající kontrolu*

- historická tradice
- budoucí partneři
- získání dalších dobrovolníků
- turistická atraktivnost akce
- přátelské kontakty s businessmany
- přátelské vládní organizace
- jiné příležitosti

Hrozby: posuzujeme *jako vážné, dále kontrolované nebo žádající reference*

- politický neklid
- ekonomická recese
- protesty lobující skupiny
- negativní účinek prostředí
- násilí, kriminalita, stávky
- vyšší moc a vůle
- počasí
- jiné hrozby (8, s. 72 – 74)

4.3. Dotazování

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Bez ohledu na hloubku a šíři zkoumání, jde ve výzkumu vždy o posloupnost určitých logicky řazených kroků. PŘIBOVÁ (1996) je uvádí následovně:

Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu →

→ Zdroje dat →

→ Metody a techniky sběru dat →

→ Určení velikosti vzorku →

→ Sběr dat →

→ Zpracování a analýza dat →

→ Zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Proces marketingového výzkumu tedy vždy začíná stanovením cílů a problému, který chceme zkoumat. Dále se musíme rozhodnout, zda budeme zpracovávat již dříve nezávisle na tomto výzkumu shromážděná sekundární data, nebo budeme sami sbírat a poté vyhodnocovat data primární, sbíraná pro účel našeho dotazníku. Pokud zvolíme druhou variantu, tedy primární data, musíme vybrat techniku, kterou data sesbíráme. Může jít o pozorování, dotazování či experimentování. Vybereme soubor, na kterém

šetření proběhne, a určíme jeho velikost. Poté už následuje samotné shromáždění dat, jejich zpracování a analýza.

V praxi marketingového výzkumu se setkáváme se dvěma typy výzkumů – kvalitativním a kvantitativním. Hlavní rozdíl je ve velikosti zkoumaného souboru. U kvalitativního stačí malý vzorek respondentů, který je zkoumán více do hloubky, kdežto kvantitativní výzkum vyžaduje vzorek několika stovek respondentů a zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky, zkoumá tedy větší okruh informací.

Písemné dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo ankety. Používá se především u sběru primárních dat. HORÁKOVÁ (1992) říká, že „*dotazník je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené otázky.*“ (11, s. 83) Aby dotazník přinesl hodnotné informace, je vhodné řídit se určitými pravidly. Podle HORÁKOVÉ (1992) jimi jsou tyto:

- 1) *Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami* (např. otázkou o příjmu respondenta, jeho věku nebo rodinném stavu).
- 2) *V dotazníku nesmějí být použity předpokaté otázky*, tj. otázky navádějící respondenta k určité odpovědi („Domníváte se, že zvýšení cen, které bezesporu snižuje životní úroveň obyvatel, je správné?“).
- 3) *Otázka nesmí obsahovat vágně vymezené údaje*. Místo otázky „Jste častým konzumentem kávy?“ je vhodnější zvolit např. formulaci „Jak často pijete kávu?“ s možnými odpověďmi (1) více než 3x denně, (2) zpravidla 2-3x denně, (3) nejméně jednou denně, zpravidla však ne častěji než 2x denně a (4) méně než jednou denně.
- 4) *V dotazníku není vhodné užívat slova se silným citovým zabarvením*. („Máte rádi Českou televizi?“). Různé osoby vyjadřují tímto výrazem rozdílnou intenzitu citu. Citově zabarvené otázky navíc většinou nebývají zodpovězeny pravdivě.
- 5) *Dotazník nesmí obsahovat vícenásobné otázky*. Jako příklad špatně položené otázky uveďme: „Máte ve vaší domácnosti automatickou pračku, a jestliže ne, uvažujete o její koupi?“ (možné odpovědi jsou ano – neví – ne). V takovémto případě samozřejmě respondent neví, ke které části otázky se nabízené varianty odpovědí vztahují a prakticky ji není možné zodpovědět. (11, s. 83, 84)

Dobrý dotazník má vyhovovat dvěma hlavním požadavkům, a to „účelově technickým (tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá) a psychologickým (tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný). Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,“ tvrdí FORET, STÁVKOVÁ (2003). (7, s. 33)

Jako výhody dotazníku lze uvést nízkou finanční náročnost nebo jednoduché zpracování a vyhodnocení. Nevýhodou může být problém se sháněním respondentů nebo nebezpečí získání nepravdivých informací.

Dotazník by měl zaujmout respondenta na první pohled. Je třeba se zaměřit na srozumitelnost, přehlednost a snadnou orientaci, jednoduchost vyplňování, jazykovou korektnost, typografickou úpravu a grafickou úpravu.

Mezi další obecné zásady tvorby dotazníku patří:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést – vychází z předem stanoveného cíle
- určení způsobu dotazování – osobní, písemné, telefonické nebo elektronické
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – prováděno již při výběru vzorku, důležité je přesné určení
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace – zohlednění funkce otázky v dotazníku a správné položení, aby přinesla přesně tu informaci, jakou chceme
- konstrukce celého dotazníku – každá otázka má v dotazníku své místo, je třeba dodržet určitou logickou strukturu a návaznost
- pilotáž – před samotným rozesláním je potřeba vytvořený dotazník otestovat, jednak by si ho měl vyplnit sám tvůrce a poté se používá tzv. pilotáž, kdy se dotazník rozdává několika lidem, kteří ho vyplní, tím se zjistí chyby a nepřesnosti a dotazník se znovu upraví a připraví k rozeslání cílové skupině

Na začátku je důležité si stanovit jasné a srozumitelné cíle, které nám má dotazník přinést. S tím souvisí určení cílové skupiny, která nám potřebné informace přinese.

Při formulování otázek musíme dbát na základní zásady, jako je jednoznačnost, srozumitelnost, stručnost a validita. Měli bychom se vyvarovat sugestivním otázkám. Určitá pravidla existují i v pořadí otázek. Jako první zařazujeme zajímavé a identifikační otázky, které upoutají pozornost respondenta a představí ho. Poté následují stěžejní otázky, kterými zjišťujeme odpovědi na stanovené cíle. Na závěr přichází ostatní, méně podstatné otázky.

V úvodu je dobré slušně oslovit a požádat respondenta o vyplnění dotazníku, představit náplň dotazníku, naznačit význam odpovědí a smysl celého dotazníku, zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta, sdělit stručné pokyny k vyplňování, zmínit přibližnou délku vyplňování dotazníku a poděkovat za čas, který bude vyplňování věnovat.

V dotazníku nejčastěji používáme tři typy otázek.

- Uzavřené – výběr z několika variant odpovědí
- Otevřené – umožňují volnou odpověď
- Polozavřené – kombinace obou předchozích typů

Škály – forma otázky, která žádá respondenta, aby zařadil daný problém na osu, ta může být vyjádřena číselně, písemně nebo graficky

4.4. Výzkumné metody použité v této diplomové práci

Cíl dotazování: Zjistit povědomí návštěvníků Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu o jeho propagaci a sponzoringu.

Seznam informací: identifikační údaje (pohlaví, věk, bydliště, zaměstnání)

důvody návštěvy

povědomí návštěvníků o propagaci MHFF

povědomí o sponzorech

povědomí o generálním partnerovi

jak si všímají reklamy týkající se MHFF a jak se líbí

povědomí o webových stránkách

spokojenost s organizací

Cílová skupina: Návštěvníci MHFF – co největší vzorek náhodně vybraných návštěvníků festivalu.

Plán a metoda dotazování: Dotázat se co největšího počtu návštěvníků festivalu během jeho konání v roce 2011 na jejich postoje ke zmíněnému tématu. Získ *primárních dat*. Návštěvníci budou dotazováni na nejfrekventovanějších místech areálu formou písemného dotazování. Tazatelé budou dotazníky rozdávat a po vyplnění opět od respondentů vybírat. Na vyplnění dotazníku jim postačí přibližně 3 minuty.

Použití výsledků: Stanovit návrhy a doporučení, jak zlepšit propagaci a dostat festival do povědomí dalších potenciálních návštěvníků a jak přilákat další partnery a sponzory.

Časový plán: Příprava dotazníku: květen 2011

Výběr respondentů: květen 2011

Konzultace dotazníku: 9. – 24. 6. 2011

Pilotáž: 11. – 22. 8. 2011

Sběr dat: 25. – 28. 8. 2011

Analýza a interpretace dat: 24. – 29. 11. 2011

Náklady: náklady na terénní průzkum: tisk dotazníků, propisovací tužky

Dotazník naleznete v této diplomové práci jako přílohu č. 1.

Test validity dotazníku použitého v diplomové práci

První konzultace dotazníku proběhla 10. 6. 2011 s vedoucím práce Mgr. Josefem Voráčkem. U čtyř otázek byly provedeny změny v možnostech odpovědí. Konkrétně u otázky č. 12 byly možnosti rozšířeny na „ano, kolikrát?“ a „ne“ místo pouze jediné možnosti „kolikrát“. Dále u otázek č. 11, 15 a 16 byla 3 stupňová škála odpovědí rozšířena na 4 až 5 stupňovou.

Další konzultace proběhla 22. 6. 2011 s Mgr. Janem Šímou a Mgr. Martinem Musálkem. Po těchto konzultacích byla lehce změněna formulace několika otázek. Otázka, která zjišťuje, za jakým účelem dotazovaný přednostně přijel, byla přesunuta mezi úvodní otázky dotazníku. Dále byla přidána nová otázka (č. 14), kde se dotazovaný musí zamyslet nad vypsány firmami nebo médii a určit, které jsou podle něho partnery festivalu. Tato otázka byla doplněna v souvislosti s otázkou č. 8, aby dotazovaný pouze netipoval jako partnery např. lezecké firmy, ale aby se zamyslel i nad jinými možnostmi.

V období mezi 11. – 22. 8. 2011 probíhala pilotáž dotazníku. Ten byl rozdán 20 lidem, kteří mi sdělili své připomínky. Poté bylo ještě v dotazníku upraveno několik bodů:

- grafická stránka
- informace o anonymitě dotazníku byla přesunuta do druhého odstavce v úvodním textu
- formulace otázek č. 4, 8, 10 byla lehce upravena, aby byla srozumitelnější
- v otázce č. 11 byly přidány možnosti odpovědi „Nevím, že existují“ a „Znám je“
- v otázce č. 14 byly pozměněny některé firmy v odpovědi, aby převažovaly ty, které nejsou partnery nad těmi, které jimi jsou
- v otázce č. 15 byla odstraněna prostřední možnost odpovědi „Průměrná“, aby se dotazovaný přiklonil více na jednu nebo na druhou stranu

Pro analýzu současné marketingové komunikace, která bude provedena v kapitole č. 5 formou **deskriptivní případové studie**, budou rozebírána již známá data. Tedy *data sekundární*. Ta byla pro účel této diplomové práce získána především od ředitelky Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu, nebo z webových stránek festivalu.

Na základě dat sesbíraných pomocí deskriptivní případové studie a písemného dotazování bude sestaven přehled silných a slabých stránek, také příležitostí a možných hrozeb organizace a propagace festivalu. Tedy **SWOT analýza**, která bude v budoucnu vodítkem, jak festival zlepšovat v jednotlivých bodech.

5. Analýza 28. ročníku MHFF 2011

5.1. Obecná charakteristika MHFF

Historie festivalu se začala psát v roce 1980, kdy se konal neoficiální nultý ročník. Jednalo se o přátelské setkání horolezců, které do Teplic nad Metují pozval polický horolezec Miroslav Šmíd. Promítaly se amatérské filmy, diapozitivy a vyprávěly se zážitky z hor. Akce se líbila natolik, že se z ní stala tradice a v roce 1981 se již konala oficiálně pod názvem Festival horolezeckých filmů. Na přelomu desetiletí byla tradice na pár let bohužel přerušena. Až v roce 1993, po Šmídově smrti na Lost Arrow v Yosemitech, byla akce obnovena. Dodnes je festival pořádán právě jako vzpomínka na Šmída. Tehdy byl hlavním pořadatelem Tomáš Čada a výraznou podporou bylo zainteresování města do organizování. Stále se jednalo o setkání přátel a horolezců, festival se ale také stal přehlídkou soutěžních filmů, které hodnotila odborná porota v mezinárodním složení. Změnil se i název na Mezinárodní horolezecký filmový festival. Promítané filmy se netýkaly jen horolezectví, ale i dalších zimních sportů, jako je skialpinismus apod.

Významným krokem bylo začlenění teplického festivalu do Mezinárodní aliance pro horský film v roce 2001. Tato francouzská aliance sdružuje a podporuje 17 festivalů podobného typu po celém světě. Mezi její cíle patří informování veřejnosti o možnostech horského filmu, shromažďování informací o filmech a filmařích, výměna zkušeností z organizačního hlediska či hledání možností financování společných organizačních nákladů. (<http://www.mountainfilmalliance.org/>)

Po několik posledních let má festival víceméně podobnou strukturu. Koná se vždy přes poslední srpnový víkend v Teplicích nad Metují. Hlavní náplní je promítání soutěžních filmů, které probíhá současně na dvou místech (v místním kině a ve škole) a kde se vystřídá na 40 filmů od tvůrců z celého světa. Do roku 2006 se filmy řadily do několika tématických kategorií. Nyní je od toho již upuštěno, protože počet filmů v jednotlivých kategoriích začínal být značně nevyvážený a stávalo se, že v jedné kategorii byly 2 filmy a v jiné zase 15. To bylo špatné pro porotu. Dnes ze všech přihlášených filmů odborná porota vybere a ocení nejlepší filmy, kterým udělí následující ceny. Hlavní cenu (za nejlepší film), Cenu za nejlepší horolezecký film (nejlepší výkon) a Cenu za nejlepší dokumentární film (myšlenka, odkaz). Dále je ještě

udělována Cena města Teplice nad Metují, Cena diváka a Cena mediálního partnera Lezec.cz. Porota má ještě možnost udělit zvláštní ocenění, pokud uzná za vhodné. Návštěvníky čeká také spousta doprovodných akcí, výstav, zajímavých besed apod.

5.2. Monitoring 28. ročníku MHFF 2011

28. ročník festivalu se konal od 25. do 28. srpna 2011 v Teplicích nad Metují. Jako již tradičně byl zahájen vernisáží výstavy, tentokrát fotografií Diny Štěrbové a Vítí Dokoupila z Baltistánu týkajících se projektu „Nemocnice na konci světa“.

Soutěžní filmy

Mezi soutěžní filmy bylo přihlášeno celkem 39 filmů s horolezeckou či dokumentární tematikou od tvůrců z různých koutů světa. Promítalo se zároveň v kině a přednáškovém sále místní školy. Celkový počet diváků byl 2576, což činí průměrně 66 diváků na film. Nejvíce jich však přišlo na český film Stopy písku, který dokumentuje lezení na českých pískách a obsahuje i vyprávění jak současné české pískařské špičky, tak i starých klasiků. Byl vyprodán v obou promítacích sálech. Každoročně nejnavštěvovanější blok je slavnostní zakončení spojené s promítáním vítězných filmů. Vloni přišlo 269 platících diváků + VIP hosté, pořadatelé, permanentkáři (celkem asi 340 diváků). Filmy hodnotila odborná porota mezinárodního složení: Simona Bartošová (ředitelka studia televize RTA), Steve Loveček Lichtag (režisér a producent) a Pavol Pekarčík (slovenský horolezec a filmař).

Tab. 4: Vítězné filmy

Druh ocenění	Název filmu	Autor / země
Hlavní cena	Co sie wydarzylo na wyspie pam	Eliza Kubarska / Polsko
Nejlepší horolezecký film	Les Dessous de Ganesh	Vladimir Cellier, Julien Nadiras / Francie
Nejlepší dokumentární film	On the trail of ghengis: in the skin of a wolf	Tim Cope / Austrálie
Zvláštní cena poroty	Point of no return	Peter Mortimer / USA
Cena města	Stopy písku	Petr Slanina / Česká republika
Cena diváků	Tenkrát v ráji aneb damals im paradies	David Svárovský / Česká republika
Cena mediálního partnera Lezec.cz	Ahoj a díky za lezení	Ondřej Smrž / Česká republika

Zdroj: Píšová (2012)

Tab. 5: Výstavy

Název výstavy	Popis
„Nemocnice na konci světa“	Výstava fotografií Diny Štěrbové a Víti Dokoupila z Baltistánu
Lumír Drápal	Výstava fotografií z několikaměsíční cesty na mořském kajaku podél celé Skandinávie
Vzpomínka na Zorku Prachtelovou	Výstava na památku jedné z našich nejlepších horolezek všech dob

Zdroj: Píšová (2012)

Tab. 6: Besedy a přednášky

Přednášející	Téma přednášky
Doc. MUDr. Rastislav Maďar	Prevence a pohotovostní samoléčba nejčastějších problémů outdoorových cestovatelů
MUDr. Martin Choleva	Skutečnost versus obecně oblíbené omyly, fámy, bludy a nesmysly
Dani Andrada	Umění lezení
Petr Prachtel	Vzpomínka na Zorku
Jan Trávníček	Expedice Manaslu 2011
Leopold Sulovský	Mt. Everest

Zdroj: Píšová (2012)

Vyhlášení „Výstupu roku“ – oceněné výstupy

Kat. 1 - Velehory nad 6.000 m n. m. – ocenění nebylo uděleno

Kat. 2 - Velehory pod 6.000 m n. m. – mixový a ledovcový charakter

Výstup roku: Dušan Janák, Pavel Vrtík, Tatranský double na Ganek, první volné přežení Centrálního koutu na galerii Ganku ve Vysokých Tatrách a výstup na Velký Ganek, 8 UIAA, M8-, 9. - 12. 3. 2011

Kat. 3 - Velehory pod 6.000 m n. m. – skalní lezení a big wall

Výstup roku: Adam Ondra, Tough Enough, Madagaskar, první volný přelez, dvě varianty cesty (original 8c PP, 4. 10. 2010; 8b+ PP, 30. 9. 2010)

Kat. 4 – Skalní terény pískovcové oblasti – ocenění nebylo uděleno

Čestné uznání: Edita Vopatová, Ztracený sen, Teplické skály, Xb, RP, 25. 8. 2010

Kat. 5 – Skalní terény ostatní oblasti

Výstup roku: Adam Ondra, Planta de Shiva, Španělsko, Oliana, 9b, prvopřelez, 22. 4. 2011

Kat. 6 - Bouldering

Výstup roku: Petr Resch, Knockin' on heaven's door, Petrohrad, první přelez, 8C (návrh), kámen Dědek, 15. 11. 2010

Čestné uznání: Monika Kun-Gaberová, Dry county, Děčínský Sněžník, 8A, kámen Romantic Walls, 27. 4. 2011

Kat. 7 – Mixy a ledy sportovního charakteru

Výstup roku: Lucie Hrozová, Law and Order, Diebshofen, M13+, 21. 3. 2011

Kat. 8 – Skialpinismus – ocenění nebylo uděleno

ČP v boulderingu

Jako již tradičně se i tento rok konal závod českého poháru v boulderingu. V sobotní kvalifikaci bojovalo 34 mužů a 17 žen. V neděli proběhlo finále, kde nejlépe zalezli z mužů Ondra Nevělík, Honza Chvála a host festivalu, španělský lezec Dani

Andrada. Mezi ženami byly nejlepší Nelly Kudrová, Petra Růžicková a Věra Kostruhová.

Bufo Cross

Nedělní běh teplickými skalami je již také tradiční součástí festivalu. Pořadatelem je sportovní klub REDPOINT TEAM ve spolupráci s teplickým Informačním centrem a Městem Teplice nad Metují.

Doprovodný program

Nechyběl samozřejmě ani bohatý doprovodný program během celých 4 dnů. Zajišťovali ho zejména partneři festivalu.

Tab. 7: Doprovodný program

HUDY program	Lezecká kavárna Volk caffe v Hudy Climbing Village
	Hudy High Line Workshop / Chození po lajně
	Trénink sportovního lezce – beseda s R. Tefelnerem
	Hudy a Tendon Žebříňák Foot Off Contest
	Hudy Jump 1. Mistrovství světa v přeskoku
BEAL	Soutěž Věšák – kláda
	Pletení lanových hlav Beal
SINGING ROCK	Lezení na boulder stěnce
	Spára Singing Rock
	Singing Rock Speed Slackline
LEXUM	Lexun Contest lezení poslepu
TENDON	Silák John – šplh Tendon

Zdroj: Píšová (2012)

O večerní doprovodný program se na hřišti postaraly hudební skupiny Komunál, Nanovor, Imodium, Doktor P. P. a Pumpa

Po celém městě byly také postaveny stánky zejména s outdoorovým oblečením a vybavením. Návštěvníci tedy mohli nakupovat s výraznými slevami.

Hosté

Dani Andrada

Narodil se v roce 1975 v nemocnici s názvem „nemocnice Opic“ v Seville na jihu Španělska. Dětství prožil v Madridu a ve věku 12 let začal lézt na zídce vedle rodičovského domu, jelikož v té době žádné lezecké stěny ještě neexistovaly.

Jan „Tráva“ Trávníček

Cestovatel, horolezec, cyklista a běžec na lyžích se narodil v roce 1976. Dnes pracuje na plný úvazek jako geodet, ale působí také jako učitel a manažer sportovních a kulturních akcí a manažer skupiny Znouzectnost. Na kontě má dvě osmitisícovky – Gasherbrum I v Pákistánu v roce 2009 a Manaslu v Nepálu v roce 2011.

Leopold Sulovský

V roce 1975 se stal českým reprezentantem, v letech 1976 - 1980 pak reprezentoval Československo. V té době slavil první velké horolezecké úspěchy – například severní stěna Matterhornu v roce 1976, Mont Blanc cestou Kamikadze v roce 1977, nebo prvovýstup v severní stěně Pizzo Badile v roce 1980.

5.3. Marketingová komunikace 28. Ročníku MHFF 2011

Základem pro sestavení nových návrhů pro optimální marketingovou komunikaci je potřeba zsumírovat data z předchozích ročníků. Proto se v této následujících kapitolách pokusím sepsat jakýsi přehled komunikačních kanálů 28. ročníku a vytvořit z nich SWOT analýzu, která mi následně pomůže sestavit přehled návrhů na zlepšení.

5.3.1. Cílové skupiny

Každá marketingová komunikace je zaměřena na určitou skupinu nebo skupiny lidí. Komunikace festivalu byla orientována jednak na **návštěvníky**, **diváky**, ale

samozřejmě také na **sponzory a partnery** akce. Dá se říci, že tyto dvě velké skupiny lidí jsou pro festival nejdůležitější, jelikož bez nich by se akce vůbec nekonala.

Zejména skupinu sponzorů a partnerů je třeba řádně medializovat, protože právě oni jsou nezbytnou součástí budoucích ročníků festivalu, který je podobně jako jiné projekty závislý na získávání finanční podpory zejména z jejich strany.

5.3.2. Kanály marketingové komunikace

Pro následující přehled jsem využila především informace a data, která mi poskytla ředitelka festivalu paní Marie Jirmanová z Teplic nad Metují. Doplnující informace jsem získala na webových stránkách festivalu www.horolezeckýfestival.cz.

1) Televize

- Česká televize – ČT 1

Ředitelka festivalu Marie Jirmanová byla hostem v ranním vysílání Studia 6 den před zahájením festivalu. Rozhovor proběhl kolem 6: 15 hod a trval 10 min. Z časových důvodů byl rozhovor natáčen ve studiu v Hradci Králové a živě přenášen do Studia 6. V minulých letech ředitelku občas zastupovali jiní, zasvěcení lidé.

- RTA

Reklamní spoty byly sestříhané z filmů, které se budou promítat na festivalu. Vznikly ve spolupráci s Prima TV. 14 dní před festivalem byl natočen rozhovor přímo v Teplických skalách. Hovořilo se v něm hlavně o programu, hostech a zajímavých besedách. Jelikož se jednalo pouze o vzájemnou spolupráci, ředitelka festivalu nedostala informace, kdy a kde bude rozhovor vysílán.

2) Rádio

- Český rozhlas Hradec Králové
 - spoty – 25 s, vysílány 4x denně po dobu 14 před festivalem, celkem 56x
 - přímé rozhovory s pořadateli a hosty během pátečního festivalového dne přímo z Teplic nad Metují, v době mezi 9 – 12 hod.

- ČRo HK dále zprávy přeposílal na Radiožurnál a na ČRo Praha
 - Rádía Life, Magic, Beat, Impuls, Černá hora, Blaník, Fajn
- spoty 22 s, vysílány 4x denně po dobu 7 dní před festivalem, celkem 28x
- každý den navíc zmínka o festivalu ve zprávách a kultuře
 - Rádio Wave
- ředitelka festivalu byla hostem, živý rozhovor

Reklamní spoty byly prezentovány formou sponzoringu, platila se tedy jen cena za jejich výrobu a ta se pohybovala mezi 1300,- Kč a 1600,- Kč. Ostatní informace do zpráv si rádia berou z databáze ČTK, kam jsou zasílány.

3) Internet

- Lezec.cz

Na stránkách hlavního mediálního partnera festivalu se objevila reklama na MHFF v postranním reklamním panelu, ale také články s aktuálními informacemi, programem či s výsledky před, během i po skončení akce.

- Webové stránky festivalu: www.horolezeckýfestival.cz

Menu stránek: *Festival* (aktuality, informace, program, filmy, media, partneři, kontakty), *Hosté a porota*, *Kontakt*, *Historie* (historie, fotogalerie, výsledky, archiv, Aliance), *Stalo se* (aktuality probíhajícího ročníku), *Pro filmaře*, *Partneři*.

Zde jsou k dispozici potřebné informace pro návštěvníky i pro filmaře, kteří na festivalu se svými filmy soutěží. Jsou tu aktuality z probíhajícího ročníku, ale i informace, výsledky či fotky z předchozích ročníků. V aktualitách se lze dozvědět podrobný program, seznam filmů, kdy se který promítá, kdy se koná jaká soutěž, beseda, výstava, koncert, závod apod. Dále jsou zde informace technického charakteru ohledně možností ubytování, stravování, nákupu permanentek a jednotlivých vstupenek, o dopravě, možnostech parkování, úschovny. Nechybí samozřejmě ani fotky, výsledky, tisková zpráva, seznam partnerů atd.

Obr. 7: Titulní strana webových stránek MHFF



Zdroj: <http://www.horolezeckyyfestival.cz/?aktuality,61>

- Expediční kamera – partner a programový pokračovatel MHFF,
- PR články – na různých dalších internetových portálech partnerů se objevily články a informace o MHFF před, během i po jeho skončení.

www.sport.cz , www.horolezeckyyfestival.cz , www.lezec.cz , www.pips.cz ,
www.horyinfo.cz , www.beal.cz , www.nachodsky.denik.cz , www.hudy.cz ,
www.adrex.cz , www.gibbon-slacklines.com , www.steripen.cz , www.horosvaz.cz ,
www.vertical.cz , www.redpointteam.cz

4) Tisk

PR články – články o festivalu se objevily v tematických časopisech Montana, Dobrodruh a v polském Góry i Alpinismus, dále v novinách Náchodský deník, MF Dnes a v místním zpravodaji Teplické ozvěny.

5) Indoor, outdoor reklama

Plakáty – ve formátu A2 v počtu 1000 ks byly rozmístěny ve vlacích ČD, na výleповých plochách v okolních městech, v obchodech Hudy sport

Látkový banner – zavěšený na obou okrajích města Teplic nad Metují

Leták s programem – ve formátu A4

Zpravodaj – dvoulist ve formátu A4 obsahuje program a veškeré potřebné informace

Permanentky a vstupenky – v prodeji na všechny nebo na jednotlivé filmové bloky a na doprovodný večerní program, permanentky byly vytištěny v počtu 200 ks

Katalog filmů – v prodeji v informačním centru

Obr. 8: Katalog filmů



Zdroj: <http://www.horolezeckyfestival.cz/?permanentky-a-katalogy,96>

6) Public relations

Tiskové zprávy – po skončení festivalu byla vydána souhrnná tisková zpráva, která byla zveřejněna na webových stránkách MHFF a na webovém portálu partnera Lezec.cz. Další tiskové zprávy psali novináři sami na své weby (www.lezec.cz, www.sport.cz, atd.) Bannery byly vystaveny na webech všech partnerů.

7) Sponzoring

MHFF má již několikaletou tradici, má tedy také několik stálých partnerů, kteří rok co rok počítají s tím, že opět festival podpoří. Organizační výbor festivalu upřednostňuje osobní jednání, případně e-maily při jednání se sponzory.

Prezentace sponzorů a partnerů festivalu byla zajištěna médiích, v propagačních materiálech, ale i v místě konání během festivalu. Někteří zde měli stánek, kde nabízeli své zboží, jiní zde vyvěsili své bannery.

Generálním partnerem je firma Hudy sport již od roku 2008. Mezi významné partnery patří teplický rodák, Petr Maštálko, který vlastní firmu na protipožární zabezpečení staveb. Ten finančně velmi pomáhá již od 20. ročníku (rok 2003). Přehled dalších sponzorů najdete v příloze č. 2.

Tab. 8: Přehled nejvýznamnějších partnerů MHFF

Nejvýznamnější partneři:	Firma:	Forma podpory:
Finanční podpora	Hudy sport Petr Maštálko Pivovar Primátor	finanční pomoc
Mediální podpora	Lezec.cz Český rozhlas HK Rádio Magic RTA	mediální prezentace, reklamní spoty, pozvánky, PR články, inzerce, Minuty regionu
Barter	Sportiv Redpoint Singing Rock Tendon Direct Alpine Beal řezbář Kysela	ceny do soutěží, sošky pro tvůrce vítězných filmů

Zdroj: Píšová (2012)

5.3.3. Výsledky a interpretace získaných dat

V této kapitole budou zpracovány dotazníky vyplněné návštěvníky MHFF a interpretovány jejich výsledky. Ty budou vodítkem při vytváření nové marketingové komunikace či návrhů na její zlepšení.

5.3.3.1. Zpracování výsledků dotazování

Metoda dotazování v této diplomové práci proběhla formou dotazníku, který vyplňovali návštěvníci MHFF přímo během konání 28. ročníku v roce 2011, jak je již podrobněji zmíněno v kapitole 4.3. Dotazník jim byl tedy rozdáván v průběhu soboty a neděle, tedy 3. a 4. den festivalu. Bylo vyplněno celkem 138 dotazníků, z nichž se muselo 8 vyřadit, kvůli chybnému vyplnění. Pro účely této diplomové práce bylo tedy zpracováno 130 dotazníků.

5.3.3.2. Interpretace výsledků dotazování

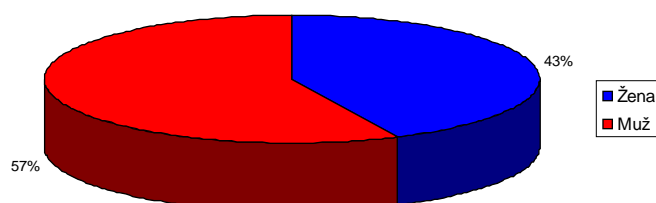
1. Jakého jste pohlaví?

Tab. 9: Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Žena	56	43,08 %	43,08 %
Muž	74	56,92 %	56,92 %

Identifikační uzavřená otázka zjistila, že dotazníky vyplňovali více muži než ženy, a to v poměru 57%: 43%.

Graf 1: Pohlaví respondentů



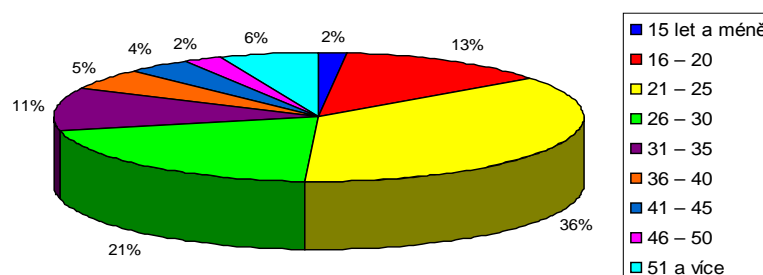
2. Jaký je Váš věk?

Tab. 10: Věk respondentů

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
15 let a méně	2	1,54 %	1,54 %
16 – 20	17	13,08 %	13,08 %
21 – 25	47	36,15 %	36,15 %
26 – 30	27	20,77 %	20,77 %
31 – 35	14	10,77 %	10,77 %
36 – 40	7	5,38 %	5,38 %
41 – 45	5	3,84 %	3,84 %
46 – 50	3	2,31 %	2,31 %
51 a více	8	6,15 %	6,15 %

Další identifikační otázka zaměřená na věkové složení ukázala, že největší skupinu dotazovaných (36%) tvořili lidé ve věku 21 – 25 let. Poměrně početné zastoupení měli i věkové skupiny 26 – 30 let, 16 – 20 let a 31 – 35 let.

Graf 2: Věk respondentů



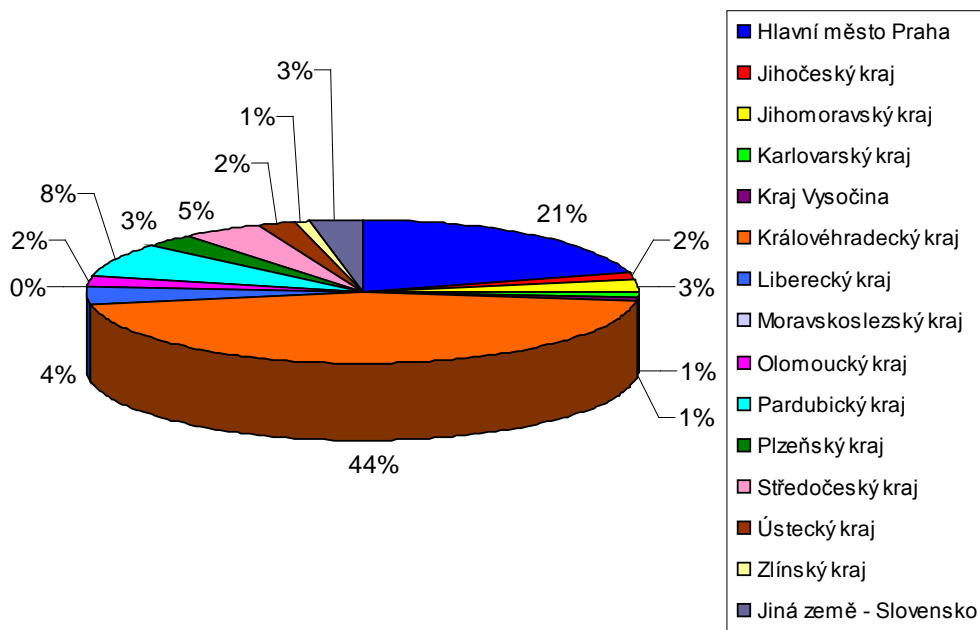
3. Kde se nachází Vaše současné bydliště?

Tab. 11: Bydliště respondentů

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Hlavní město Praha	27	20,77 %	20,77 %
Jihočeský kraj	2	1,54 %	1,54 %
Jihomoravský kraj	4	3,08 %	3,08 %
Karlovarský kraj	1	0,77 %	0,77 %
Kraj Vysočina	1	0,77 %	0,77 %
Královéhradecký kraj	59	45,38 %	45,38 %
Liberecký kraj	5	3,85 %	3,85 %
Moravskoslezský kraj	0	0 %	0 %
Olomoucký kraj	3	2,31 %	2,31 %
Pardubický kraj	10	7,77 %	7,77 %
Plzeňský kraj	4	3,08 %	3,08 %
Středočeský kraj	6	4,62 %	4,62 %
Ústecký kraj	3	2,31 %	2,31 %
Zlínský kraj	1	0,77 %	0,77 %
Jiná země Slovensko	4	3,08 %	3,08 %

Identifikační otázka zjišťující, kde dotazovaný žije. 44% z nich nyní bydlí právě v Královéhradeckém kraji, tedy tam, kde se festival koná. Druhou početnou skupinou (21%) jsou občané z Prahy. Nejméně dotazovaných bylo obecně z Moravy, kdy např. z Moravskoslezského kraje nebyl nikdo.

Graf 3: Bydliště respondentů



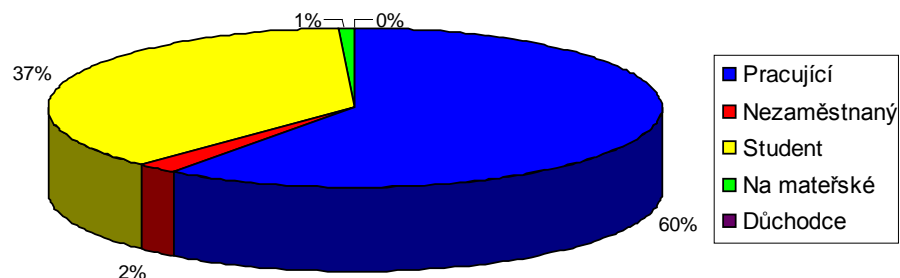
4. Jste:

Tab. 12: Povolání respondentů

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Pracující	78	60 %	60 %
Nezaměstnaný	3	2,31 %	2,31 %
Student	48	36,92 %	36,92 %
Na mateřské	1	0,77 %	0,77 %
Důchodce	0	0 %	0 %

Poslední identifikační otázka ukázala, že 60% dotazovaných jsou pracující lidé a 37% jsou studenti.

Graf 4: Povolání respondentů



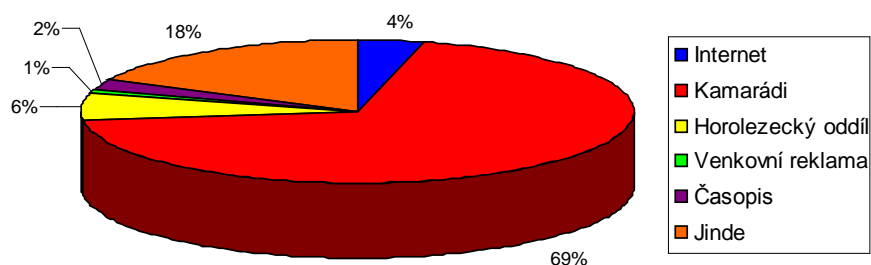
5. Kde jste se poprvé doslechli o MHFF?

Tab. 13: Odkud respondenti vědí o MHFF

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Internet	5	3,85 %	3,85 %
Kamarádi	90	69,23 %	69,23 %
Horolezecký oddíl	8	6,15 %	6,15 %
Venkovní reklama	1	0,77 %	0,77 %
Časopis	3	2,31 %	2,31 %
Jinde	23	17,69 %	17,69 %

Tato otázka poskytla přehled o tom, kde se dotazovaní prvně doslechli o MHFF. Převážná většina z nich (69%) se o festivalu dozvěděla od svých kamarádů. Do 18- ti % skupiny patří zejména místní občané, kteří o festivalu vědí, protože v Teplicích nad Metují nebo okolí bydlí. Ostatní položky jsou zanedbatelné.

Graf 5: Odkud respondenti vědí o MHFF



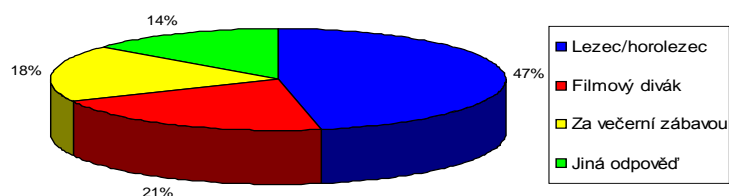
6. Na MHFF jste přijel/a spíše jako (označte svou první preferenci):

Tab. 14: Důvod návštěvy

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Lezec/horolezec	61	46,92 %	46,92 %
Filmový divák	27	20,77 %	20,77 %
Za večerní zábavou	24	18,46 %	18,46 %
Jiná odpověď	18	13,85 %	13,85 %

Tato otázka zjišťovala hlavní důvod účasti na MHFF. 47% dotazovaných přijelo, protože jejich život je silně spojen s lezením či horolezectvím. Na filmovou přehlídku dorazilo 21% dotazovaných a 18 % kvůli koncertům a večernímu programu. Mezi zbylých 14 % patří místní občané, organizátoři a zaměstnanci.

Graf 6: Důvod návštěvy



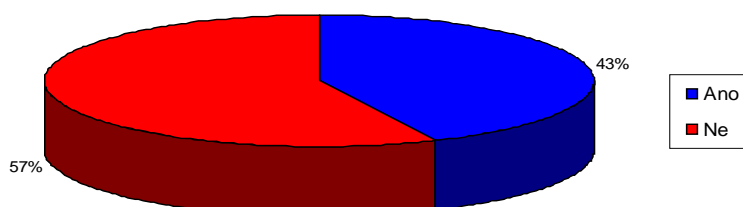
7. Víte, kdo je generálním partnerem MHFF?

Tab. 15: Kdo je generální partner

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano	56	43,08 %	43,08 %
Ne	74	56,92 %	56,92 %

Cílem této otázky bylo zjistit povědomí dotazovaných o generálním partnerovi MHFF. Jasně bylo prokázáno, že více lidí netuší, kdo jím je, anebo si to myslí špatně.

Graf 7: Kdo je generální partner



8. Napište, prosím, 5 partnerů (sponzorů) MHFF, které si vybavíte. (příp. napište i méně)

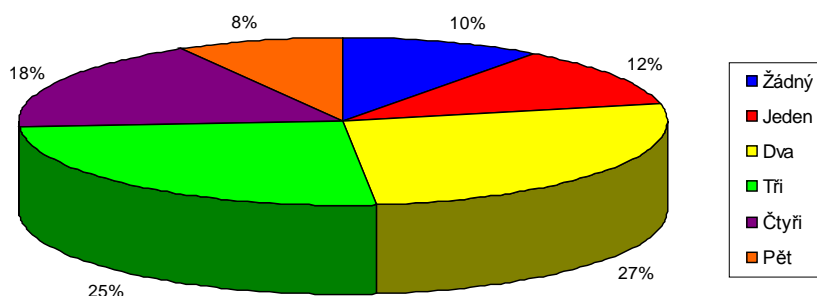
Tab. 16: Znalost partnerů

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Žádný	13	10 %	10 %
Jeden	15	11,54 %	11,54 %
Dva	35	26,92 %	26,92 %
Tři	33	25,38 %	25,38 %
Čtyři	23	17,69 %	17,69 %
Pět	11	8,46 %	8,46 %

Tato otázka prokázala znalost, resp. neznalost dotazovaných ohledně sponzorů MHFF. 10 % z nich nejmenovalo ani jediného sponzora. Nejvíce, ale pouze 27 %

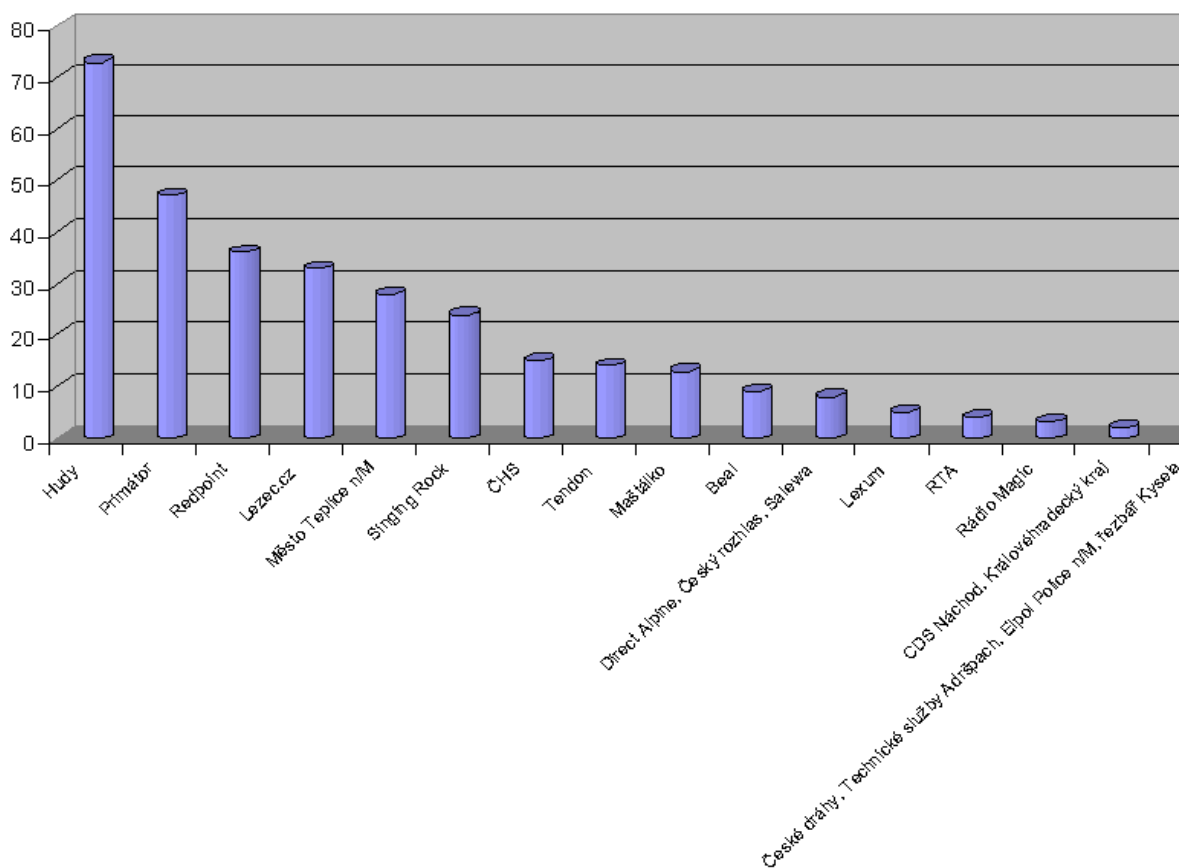
dotazovaných správně napsalo pouhé 2 sponzory. Všech 5 sponzorů správně odpovědělo jen 8 % dotazovaných.

Graf 8: Znalost partnerů



Nejčastější správné odpovědi byly firma Hudy sport, pivovar Primátor, Sportiv Redpoint, Lezec.cz, město Teplice nad Metují a firma Singing Rock. Celkové pořadí nejčastějších správných odpovědí ukazuje následující graf.

Graf 9: Nejčastější správné odpovědi



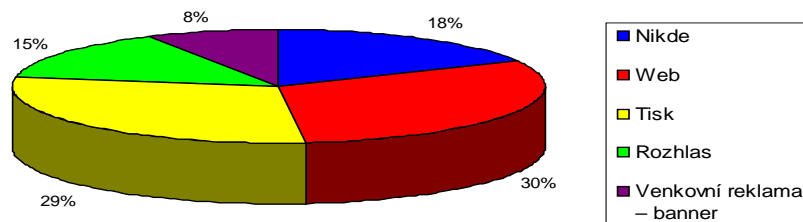
9. Kde všude jste během léta zahlédla nebo zaslechli reklamu na MHFF?

Tab. 17: Jak si respondenti všímají reklamy

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Nikde	33	25,38 %	17,74 %
Web	57	43,85 %	30,65 %
Tisk	54	41,54 %	29,03 %
Rozhlas	27	20,77 %	14,52 %
Venkovní reklama – banner	15	11,54 %	8,06 %

Tato otázka zjišťovala, kde všude si dotazovaní všimli reklamy na MHFF. Nejvíce z nich si všimlo reklamy na internetu (30 %) a v tisku (29 %). 18 % dotazovaných si nevšimlo žádné reklamy.

Graf 10: Jak si respondenti všímají reklamy



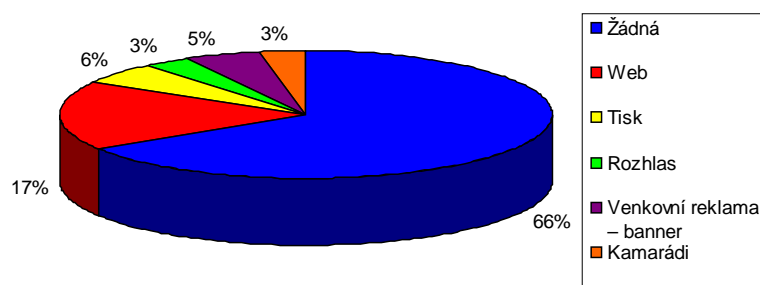
10. Která reklama (kde) Vás během léta nejvíce oslovila?

Tab. 18: Která reklama respondenty zaujala

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Žádná	83	63,85 %	63,85 %
Web	22	16,92 %	16,92 %
Tisk	7	5,38 %	5,38 %
Rozhlas	4	3,08 %	3,08 %
Venkovní reklama – banner	6	4,62 %	4,62 %
Kamarádi	4	3,08 %	3,08 %

Tato otázka zkoumala, která reklama dotazované nejvíce oslovila. Zajímavé je, že 66 % z nich neoslovila žádná reklama. Pouhých 17 % zaujala reklama na internetu. Ostatní položky jsou zanedbatelné.

Graf 11: Která reklama respondenty zaujala



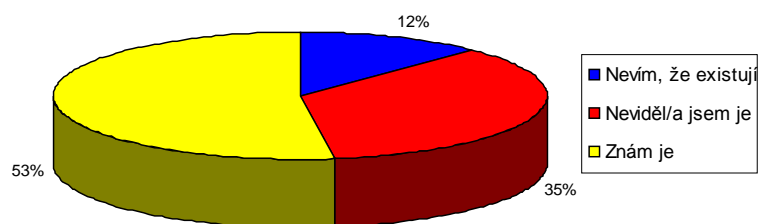
11. Jak se Vám líbí webové stránky MHFF? (www.horolezeckyfestival.cz)

Tab. 19: Webové stránky

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Nevím, že existují	16	12,31 %	12,31 %
Neviděl/a jsem je	46	35,38 %	35,38 %
Znám je	68	52,31 %	52,31 %

Otázka zaměřená na webové stránky MHFF ukazuje, že dotazovaní většinou mají ponětí, že stránky existují a většině se líbí, jak z hlediska designu, aktuálnosti i dostatku informací. Pouze 12 % dotazovaných neví, že stránky existují.

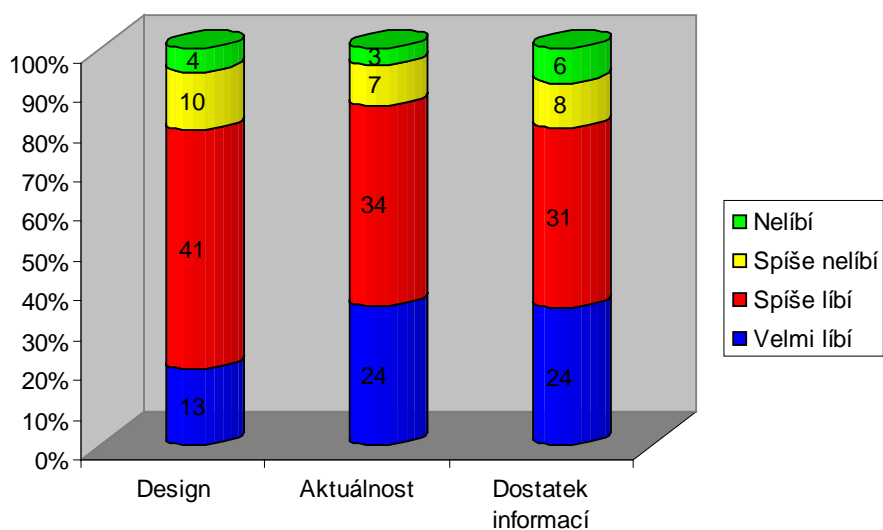
Graf 12: Webové stránky



Tab. 20: Spokojenost s webovými stránkami

Z hlediska:	Designu	Aktuálnosti	Dostatku informací
Velmi líbí	13	24	24
Spíše líbí	41	34	31
Spíše nelíbí	10	7	8
Nelíbí	4	3	6

Graf 13. Spokojenost s webovými stránkami

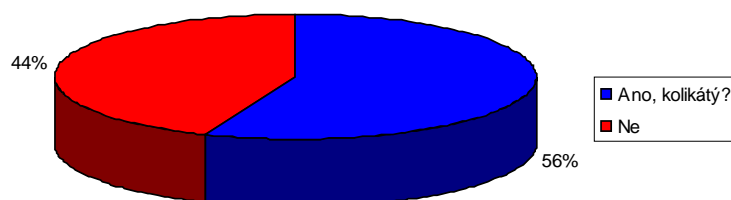


12. Víte, kolikátý ročník festivalu letos probíhá?

Tab. 21: Kolikátý ročník probíhá

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Ano, kolikátý?	73	56,15 %	56,15 %
Ne	57	43,85 %	43,85 %

Tato otázka ukázala, že více než polovina tázaných, a to 56 % ví přesně, že se v roce 2011 konal 28. ročník festivalu.

Graf 14: Kolikátý ročník probíhá

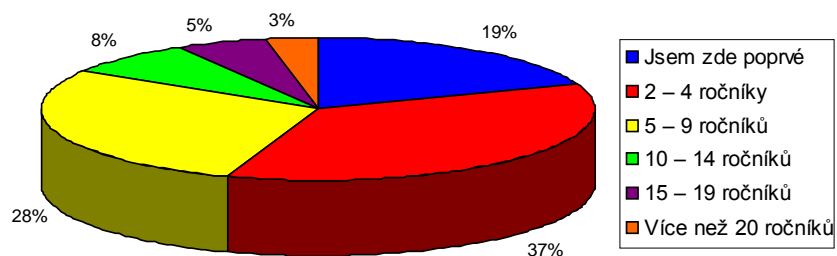
13. Kolik ročníků jste již navštívil/a?

Tab. 22: Pokolikáté tu respondenti jsou

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Jsem zde poprvé	25	19,23 %	19,23 %
2 – 4 ročníky	47	36,15 %	36,15 %
5 – 9 ročníků	37	28,46 %	28,46 %
10 – 14 ročníků	10	7,67 %	7,67 %
15 – 19 ročníků	7	5,38 %	5,38 %
Více než 20 ročníků	4	3,08 %	3,08 %

Tato otázka nabízí přehled, jak často dotazovaní na festival jezdí. Do nejčetnější skupiny patří ti, kteří již zažili 2 – 4 ročníky. Třetí největší skupinou tvoří ti, kteří zde byli právě poprvé.

Graf 15: Pokolikáté tu respondenti jsou



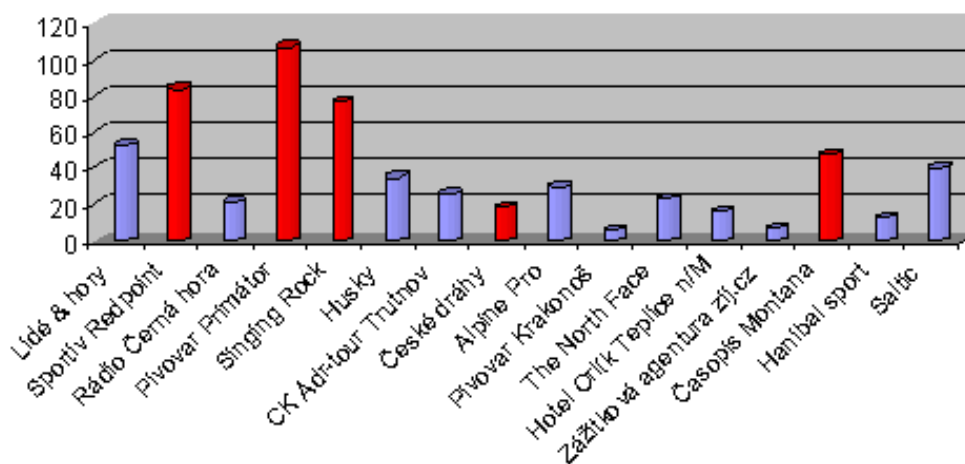
14. Zaškrtněte, prosím, firmy, které jsou podle Vás partnery (sponzory) MHFF?

Tab. 23: Povědomí o partnerech

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Lidé & hory	53	40,77 %	8,79 %
Sportiv Redpoint	84	64,62 %	13,93 %
Rádio Černá hora	21	16,15 %	3,48 %
Pivovar Primátor	107	82,31 %	17,74 %
Singing Rock	77	59,23 %	12,77 %
Husky	35	26,92 %	5,80 %
CK Ádr-tour Trutnov	26	20 %	4,31 %
České dráhy	18	13,85 %	2,99 %
Alpine Pro	30	23,08 %	4,98 %
Pivovar Krakonoš	6	4,63 %	0,99 %
The North Face	23	17,69 %	3,81 %
Hotel Orlík Teplice n/M	16	12,31 %	2,65 %
Zážitková agentura zij.cz	7	5,38 %	1,16 %
Časopis Montana	48	36,92 %	7,96 %
Hanibal sport	12	9,23 %	1,99 %
Saltic	40	30,77 %	6,63 %

Tato otázka uvádí nabídku pravdivých i nepravdivých sponzorů. Cílem bylo zjistit, o kterých firmách si dotazovaní nejvíce myslí, že jsou sponzory. Opravdoví partneři jsou v grafu znázorněni červeně. Z výsledků vyplývá, že dotazovaní mají celkem ponětí o tom, kdo MHFF sponzoruje, ale na druhou stranu o poměrně dost firmách mají chybné ponětí.

Graf 16: Povědomí o partnerech



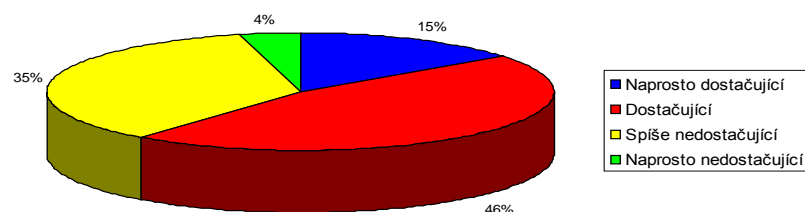
15. Myslíte si, že propagace MHFF na území České republiky je:

Tab. 24: Propagace MHFF v ČR

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Naprosto dostačující	19	14,62 %	14,62 %
Dostačující	60	46,15 %	46,15 %
Spíše nedostačující	46	35,38 %	35,38 %
Naprosto nedostačující	5	3,85 %	3,85 %

Otázka na celkový názor na propagaci MHFF v České republice ukazuje, že téměř polovina dotazovaných si myslí, že je dostatečná. Na druhou stranu 35 % si myslí spíše opak.

Graf 17: Propagace MHFF v ČR



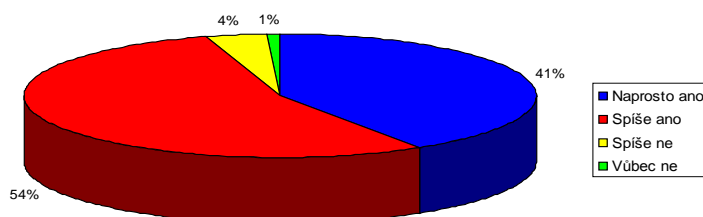
16. Jste spokojeni s celkovou organizací festivalu?

Tab. 25: Spokojenost s organizací

Odpověď	Počet	Relativně	Absolutně
Naprosto ano	53	40,77 %	40,77 %
Spíše ano	71	54,62 %	54,62 %
Spíše ne	5	3,85 %	3,85 %
Vůbec ne	1	0,77 %	0,77 %

Co se týče celkové organizace, tak téměř všichni dotazovaní jsou s ní víceméně spokojeni.

Graf 18: Spokojenost s organizací



Celkově nelze říci, zda výsledky dopadly pozitivně nebo negativně. Průměrným, nejčastějším respondentem byl pracující muž ve věku 21 – 25 let pocházející z Královéhradeckého kraje. Festival navštívil 2 – 4 krát a ví o něm od kamarádů. Přijíždí hlavně jako lezec či horolezec, podívat se na závody a jiné doprovodné akce. Zná webové stránky a nemá k nim žádné velké výhrady, také ví, kolikátý ročník se koná

a zná místní sponzory jako je pivovar Primátor nebo outdoorová prodejna Redpoint. Více ale o sponzorech nemá přehled, neví ani, kdo je generálním partnerem, přesto, že je stálý již od roku 2008. Co se týče reklamy a jiné propagace, tak si v průběhu roku žádné moc nevšiml, ani ho žádná nijak zvlášť neoslovila. Přesto je s celkovou organizací spokojen.

5.3.4. SWOT analýza

Tato kapitola nastíní přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení MHFF.

Tab. 26: Silné stránky

Silné stránky	Možnosti jejich rozvinutí
Ojedinelá akce v ČR	<ul style="list-style-type: none"> - vyzdvihnout to - dál akci rozvíjet, udržovat, aby zájem o ni neupadal
Tradice	<ul style="list-style-type: none"> - zdůraznit to - zveřejnit historii během festivalu, např. výstava, promítání fotek z počátků festivalu
Člen Mezinárodní aliance pro horský film	<ul style="list-style-type: none"> - představit lidem co Aliance je - dostat členství do jejich povědomí
Bohatý doprovodný program	<ul style="list-style-type: none"> - vymýšlet nové aktivity - udržet oblíbené stávající aktivity - zajistit kvalitní večerní program
Známí hosté	<ul style="list-style-type: none"> - zvát osobnosti z různých oblastí (film, foto, lezení, jiné adrenalinové sporty) - častěji z oblasti sportovního lezení - významné horo/lezecké legendy
Zahraniční filmy	<ul style="list-style-type: none"> - přilákat další zahraniční režiséry
Levné vstupné	<ul style="list-style-type: none"> - 40 – 50 Kč/filmový blok - možnost permanentek na všechny filmy i doprovodný program
Občerstvení	<ul style="list-style-type: none"> - velký výběr rychlého občerstvení - zajistit více druhů piva

Zdroj: Píšová (2011)

Tab. 27: Slabé stránky

Slabé stránky	Možnosti jejich eliminace
Slabá propagace v celé ČR	- rozšířit propagaci do všech krajů ČR, zejména na Moravu
Nízký rozpočet	- získat větší finanční podporu, více sponzorů
Stagnující návštěvnost	- zajistit lákavý program, kapely, besedy
Zázemí při dešti	- zajistit více zastřešených míst se sezením
Malé povědomí o sponzorech	- zviditelnit partnery, generálního partnera
Nedostatečná kapacita promítacích prostor	- ve škole promítat ve větším sále
Krytí doprovodných aktivit	- upravit program tak, aby se největší závody doprovodného programu nekryly
Slabé mediální zastoupení	- zvýšit zájem médií
Vstupné na večerní doprovodný program	- vytvořit novou permanentku na večerní program
Webové stránky	- více je aktualizovat během roku

Zdroj: Píšová (2011)

Tab. 28: Příležitosti

Příležitosti	Možnosti jejich využití
Zviditelnění Teplic nad Metují a okolí	- žít z MHFF déle než jen během jeho konání - prezentovat (např. výstava) krásy zdejšího okolí
Pro sponzory	- zviditelnění menších místních firem - zviditelnění na tradiční akci
Zatraktivnit slavnostní zahájení a zakončení	- přilákat více lidí, zejména na zahájení
Možnost získat nové partnery	- přesvědčit potenciální partnery o prestiži a tradici akce

Zdroj: Píšová (2011)

Tab. 29: Ohrožení

Ohrožení	Možnosti jejich eliminace
Konkurence	<ul style="list-style-type: none">- vyvarovat se možnosti ohrožení konkurencí
Malé mediální zastoupení	<ul style="list-style-type: none">- malý zájem médií- zajistit významnějšího mediálního partnera- zajistit rozhovory s hosty
Nedostatek sponzorů	<ul style="list-style-type: none">- snažit se udržet stávající sponzory do dalších let
Nedostatek návštěvníků	<ul style="list-style-type: none">- nalákat je na kvalitní a nabitý program
Nepředvídatelné situace	<ul style="list-style-type: none">- připravit plán řešení nepředvídatelných problémů, které mohou nastat

Zdroj: Píšová (2011)

6. Návrh marketingové komunikace MHFF pro léta 2012 – 2014

6.1. Cíle marketingové komunikace

Před tím, než začne vznikat plán nové marketingové komunikace, je třeba stanovit cíle, kterých má dosáhnout. Pro marketingovou komunikaci Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu jsou především takoveto:

- posílení image akce
- zvýšení povědomí o sponzorech, partnerech, jejich značkách a o generálním partnerovi firmě Hudy sport
- motivovat filmaře k přihlášení svých filmů do soutěže
- minimálně udržet stávající návštěvnost
- motivovat další partnery ke spolupráci, zahraniční partnery
- medializovat festival

6.2. Cílové skupiny

Druhou nezbytností, vedle stanovení cílů, je vymezení cílových skupin, na které bude propagace zaměřena. V tomto případě byly definovány následující skupiny:

- lezci/ horolezci/ vyznavači outdoorových a adrenalinových sportů – muži a ženy ve věku 16 let a více se zájmem o sporty v přírodě
- potenciální partneři – místní a regionální firmy a firmy zabývající se sporty v přírodě
- média – mediální prostředky vhodné pro zviditelnění akce
- filmoví diváci – muži a ženy se zájmem o filmy a dokumenty o sportech v přírodě
- filmaři/ režiséři/ fotografové/ vhodní hosté – tvůrci filmů, dokumentů, fotografií a zajímaví lidé z oblasti outdoorových a adrenalinových sportů

- outdooroví prodejci/ stánkaři – firmy nabízející outdoorové vybavení a oblečení během akce

6.3. Myšlenka marketingové komunikace

Stejně jako každá marketingová komunikace či jiná reklamní kampaň je i tato vytvořena tak, aby ve výsledku co nejlépe splnila předem stanovené cíle. Konkrétní pro tuto práci jsou určeny v kapitole 5.1. Z nich celkem jasně vychází základní myšlenky, které mají směřovat k cílovým skupinám. Za jednu z hlavních myšlenek lze považovat snahu představit festival jako významnou akci s dlouholetou tradicí, s kvalitními filmy od kvalitních tvůrců. Toto by si měli uvědomit jak obyčejní návštěvníci, tak i všichni sponzoři. Měli by si vážit toho, že tím, že přijedou, nebo tím, že akci podpoří, se stávají součástí tradiční a u nás jedinečné akce.

6.4. Jednotlivé komunikační kanály

6.4.1. Televize

Televize je dnes jedním z nevýraznějších médií, které je schopno oslovit širokou skupinu lidí. Nevýhodou je ale její vysoká cena, proto je potřeba ji důkladně zvážit, aby případné vložené peníze byly dobře investované a reklama byla přínosná. Výhodněji se jeví neplacená televizní reklama, proto se bude v tomto případě spolupracovat s Českou televizí. Bude jí nabídnut post hlavního mediálního partnera a případně domluveny možnosti barterové spolupráce. Velkou výhodou je propojení vizuálního i zvukového vnímání, což na diváka působí více emocionálně.

Česká televize

- Čt 1 – Studio 6 – 1x host v červencovém vysílání, 1x host v srpnovém vysílání, jedním hostem bude ředitelka MHFF a druhým jeden z významných hostů MHFF (horolezec x lezec x fotograf,...)
- Čt 24 – Kultura v regionech – beseda s hostem o MHFF po skončení nebo jen krátká pozvánka na akci v sobotním vysílání týden předem

- Čt 4 – koncem září/ začátkem října cca 50 min. pořad (dle délky vítězného filmu) – reportáž o průběhu MHFF, o soutěžích, doprovodných akcích, atmosféře atd. + promítání vítězného filmu

RTA Regionální televizní agentura

- Minuty regionu, Zprávy z regionu – krátké sestřihy natočené během festivalu přímo v Teplicích nad Metují vysílané před i po akci ve spolupráci v FTV Prima

Tab. 30: Media plán pro TV

Televizní kanál	Program/ Datum	Čas/ Délka	Forma
Čt 1	Studio 6/ 27.7.2012	7:05, 8:05 / 10 min.	rozhovor, pozvánka
	Studio 6/ 17.8.2012	7:05, 8:05 / 10 min.	rozhovor, pozvánka
Čt 24	Kultura v regionech 1.9.2012	17:30 / 10 min.	beseda, ohlédnutí
Čt 4	samostatný pořad/ 6.10.2012	15:00 / cca 50 min.	reportáž + vysílání vítězného filmu
RTA	Minuty regionu	3 min.	pozvání, ohlédnutí
	Zprávy z regionu	3 min.	pozvání, ohlédnutí

Zdroj: Píšová (2012)

6.4.2. Rozhlas

Rozhlasová reklama by v reklamní kampani také neměla chybět, a proto bude využita i zde. Její výhodou je možnost zasažení specifické cílové skupiny či určitého regionu. Do této marketingové komunikace budou osloveny dvě celorepublikové stanice a dvě regionální, východočeské, které budou měsíc předem zvát posluchače na festival.

Návrh reklamního spotu do rozhlasové reklamy: *„Teplice nad Metují a firma Hudy sport Vás zvou na již x -tý ročník Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu, 23. – 26. srpna, 4 dny plné adrenalinových filmů, zajímavých přednášek a besed s významnými hosty (uvést konkrétní jména), nebude chybět ani závod Českého poháru v boulderingu a jiné zábavné soutěže o atraktivní ceny. O večerní zábavu se postarají oblíbené hudební skupiny jako např. (uvést konkrétní názvy). Více na*

www.horolezeckýfestival.cz. Přijďte na poslední prázdninový víkend do Teplic nad Metují. Těšíme se na Vás!“

Český rozhlas

- Celorepublikový kanál ČRo 3 Vltava – od začátku srpna 2x denně spot s pozvánkou na MHFF
- Regionální kanál ČRo HK – od začátku srpna 2x denně spot s pozvánkou na MHFF, během patečního a sobotního dne živé vstupy a rozhovory přímo z festivalu

Hit rádio Magic

- Místní rádio, 10 dní před začátkem festivalu 2x denně spot s pozvánkou

Rádio Impuls

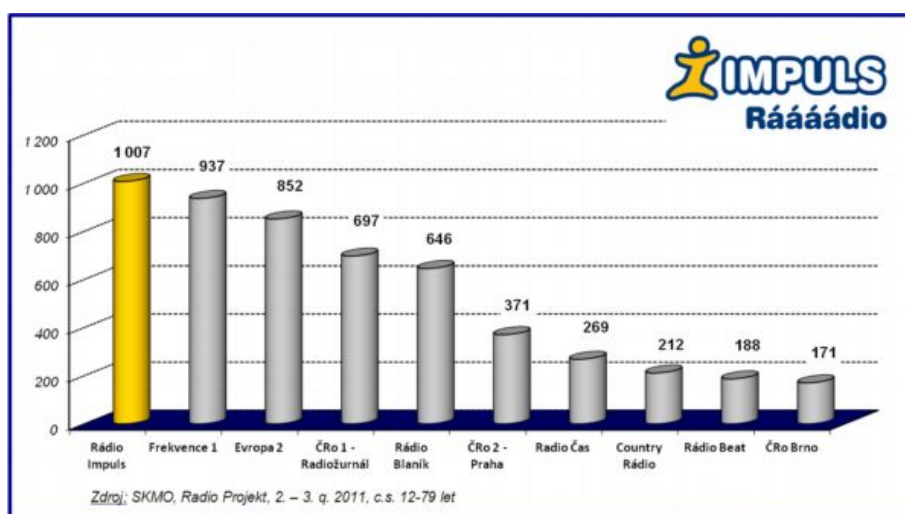
- Nejposlouchanější rádio v ČR, od začátku srpna 2x denně spot s pozvánkou na MHFF, soutěže o volné vstupenky

Tab. 31: Media plán pro rozhlas

Rozhlasová stanice	Čas/ Datum/ Délka	Forma
ČRo 3 Vltava	11:10, 17:40/ srpen/ 2 min.	spot s pozvánkou
ČRo HK	10:30, 18:50/ srpen/ 2 min.	spot s pozvánkou
	24., 25.8.2012	živé vstupy z MHFF
Hit Rádio Magic	9:50, 15:50/ 13.-22.8.2012/ 2 min.	spot s pozvánkou
Rádio Impuls	11:40, 17:10/ srpen/ 2 min.	spot s pozvánkou, soutěže

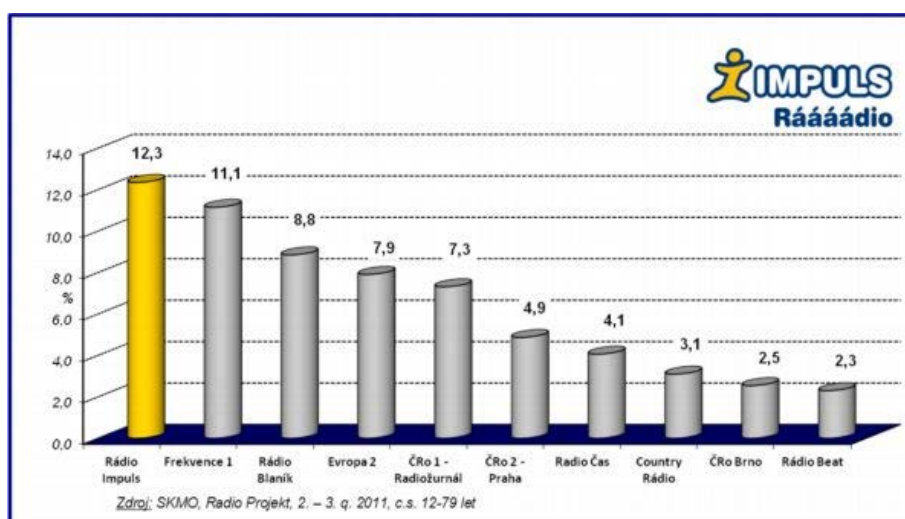
Zdroj: Píšová (2012)

Obr. 9: Denní poslechovost (cílová skupina 12 - 79 let)



Zdroj: <http://www.impuls.cz/text/poslechovost-radio-impuls/18>

Obr. 10: Podíl na trhu rozhlasových stanic (cílová skupina 12 - 79 let)



Zdroj: <http://www.impuls.cz/text/poslechovost-radio-impuls/18>

Téměř stejné výsledky byly zaznamenány i pro cílovou skupinu 25 – 55 let.

6.4.3. Internet

V dnešní době se návštěva internetu stala již naprosto nepostradatelným denním zvykem snad každého z nás. Představuje nejsnadnější a nejrychlejší přístup

k jakýmkoliv informacím. Proto i v této navrhované komunikaci bude internet samozřejmě využit.

Webové stránky MHFF www.horolezeckýfestival.cz

- Zachovat stávající stránky a dostat je více do povědomí lidí. Umístit odkaz na webové stránky všech partnerů, do reklamních spotů v rozhlasu i do všech tiskovin.
- Současné menu webových stránek poskytuje víceméně kvalitní přehled potřebných informací. Pouze přidám složku *Soutěže*, kde se během léta objeví několik drobných soutěží např. o vstupenky na filmy či na večerní program na hřišti, příp. drobné upomínkové předměty. Dále bude vytvořen prostor pro dotazy a diskuzi pro veřejnost.

Lezec.cz

- Stávající propagace na Lezci je vyhovující. Nechybí pozvánka, aktuality, reportáže z jednotlivých dní s fotkami nebo anketa o nejlepší film.

Facebook

- Na této dnes velmi populární sociální síti bude vytvořena oficiální stránka o MHFF, kde budou kromě aktualit, programu, fotek, stejné soutěže jako na webových stránkách MHFF a další různé příspěvky a dotazy od lidí.

Youtube

- Na tomto serveru prezentovat krátké, cca 3 minutové, video s pozvánkou na nadcházející ročník MHFF a se záběry z předešlých let.

Webové stránky ČHS, Hory info, Trutnovinky

- Reportáže nebo články o MHFF.

6.4.4. Inzerce

Další možností dobré propagace festivalu je inzerce. Bude probíhat ve dvou rovinách:

- v tisku – časopisy a noviny
- na internetových portálech

Tisk

- písemné reportáže z festivalu, PR články, výsledky filmů, fotografie, krátký rozhovor s pořadateli

Tab. 32: Inzerce v tisku

Magazín	Číslo/ měsíc vydání	Forma inzerce
Montana	říjen 2012	reportáž, fotografie, rozhovor, výsledky
Lidé & hory	říjen 2012	reportáž, fotografie
Cinema	listopad 2012	reportáž o filmech, výsledky
Hospodářské noviny	29.8.2012	PR článek
Náchodský deník	20.8., 28.8.2012	pozvánka, PR článek, fotografie

Zdroj: Píšová (2012)

Internet

- písemné reportáže z festivalu, fotografie, PR články, rozhovory, reklamní bannery, samotná loga, odkaz na webové stránky MHFF

Tab. 33: Inzerce na internetu

Webový portál	Datum	Forma inzerce
www.lezec.cz	srpen, září	pozvánka s programem, reportáž z jednotlivých dní, fotografie, výsledky, banner
www.facebook.com	po celý rok	aktualizované stránky, reportáž z průběhu, soutěže, ankety, rozhovory, PR články, fotografie, videa, výsledky, loga a odkazy partnerů
www.trutnovinky.cz www.hudy.cz www.redpointteam.cz www.horydoly.cz, www.okolohradce.cz	- srpen - září	reklamní banner reportáž, fotografie
www.singingrock.cz www.horosvaz.cz www.teplicenadmetuji.cz www.ceskatelevize.cz www.impuls.cz www.rozhlas.cz www.cd.cz www.denik.cz www.ihned.cz	srpen, září	reklamní banner, loga, odkaz na webové stránky, krátké ohlédnutí za akcí

Zdroj: Píšová (2012)

6.4.5. Indoor, outdoor reklama

Tato reklama, je-li správně umístěná, dokáže oslovit široké spektrum potenciálních návštěvníků. Důležitost se dále klade na obsah, tzn. dostatek potřebných informací a také na vzhled, aby plakát zaujal kolemjdoucího na první pohled, přiměl ho zastavit se a prohlédnout si ho.

Plakáty velikost A2

- v počtu 2000 ks, budou vyvěšeny ve vlacích ČD, v kamenných obchodech partnerů, na výlepových plochách ve vybraných městech ČR, na vybraných lezeckých stěnách a v menších kinech během srpna

Letáky velikosti A3, A4

- v počtu 90 ks, letáky MHFF se základními informacemi budou umístěny v tramvajích ve třech největších městech ČR (Praha, Brno, Ostrava) také v průběhu srpna

Katalog filmů

- knížečka velikosti A5 se seznamem a popisem všech promítaných filmů, časy a místo, kde bude možné daný film vidět, katalog bude k dispozici k nahlédnutí i ke stažení na webových stránkách, dále potom k zakoupení v informačním centru v průběhu festivalu za symbolických 10,- Kč

Programový dvojlist velikosti A5

- kompletní program festivalu (promítání v kině, ve škole, doprovodný program v parku, na hřišti, přehled soutěží, závodů, výstav, besed a jiných akcí), bude k dispozici k nahlédnutí i ke stažení na webových stránkách, dále v Informačním centru v průběhu festivalu

Bannery

- stejně jako doposud bude umístěn reklamní banner velikosti 4x1m u obou vjezdů do Teplic nad Metují, tento banner zde bude od začátku července, další banner stejné velikosti bude vyvěšen na Krakonošově náměstí v Trutnově od začátku srpna

Pozvánky

- bude vytištěno 100ks pozvánek, 1/3 bude dvojjazyčná CZE/ENG, budou určeny především pro sponzory, partnery, hosty a jiné VIP osobnosti

Permanentky, vstupenky

- zde bude uveden kontakt (tel., e-mail, webová adresa) a logo festivalu

Festivalový zpravodaj

- dvojlist velikosti A4 se základním programem, a veškerými potřebnými informacemi pro návštěvníky, bude k dispozici v Informačním centru v Teplicích nad Metují a ke stažení na webových stránkách festivalu

6.4.6. Podpora prodeje

Zvolený druh podpory prodeje by měl motivovat návštěvníky k zakoupení permanentek na festivalu. Dále jim poskytne možnost výhodnějších nákupů u vybraných partnerů. Tím i jim bude poskytnuta další reklama.

Systém permanentek:

Možnost zakoupení permanentky „Festival“ v hodnotě 500,- Kč, opravňuje majitele ke vstupu na všechna filmová promítání i vstup na hřiště na večerní program.

Možnost zakoupení permanentky „Hřiště“ v hodnotě 150,- Kč, opravňuje majitele ke vstupu na večerní program na hřišti na oba dva dny.

Konkrétní možnosti podpory prodeje:

- Sleva na festivalovou permanentku 10% při předložení platné vlakové jízdenky ČD s cílovou stanicí Teplice nad Metují ve dnech konání festivalu.
- Při zakoupení festivalové permanentky, sleva 15% na nákup v síti prodejen Hudy sport a v prodejně Redpoint Teplice nad Metují do konce září.
- Při zakoupení permanentky „Hřiště“, sleva 5% na nákup v síti prodejen Hudy sport a v prodejně Redpoint Teplice nad Metují do konce září.

Další druh podpory prodeje bude spojen se soutěžemi o volné vstupenky v rádiu Impuls, kde stačí zavolat do rádia v době vysílání reklamního spotu a zodpovědět jednoduchou otázku, např. „*Kde se festival koná?*“.

6.4.7. Public Relations

Na tiskové konferenci se sejdou zástupci organizačního týmu, významní hosté a bude pozváno co nejvíce novinářů a médií. Ti poté zajistí bezplatnou publicitu dle možností ve svých médiích.

- Tisková konference – bude uspořádána 2. den festivalu pro novináře a média

- Tiskové zprávy – zveřejněny na webových stránkách festivalu a mediálních partnerů

6.4.8. Sponzoring

Sponzoring je dnes asi nejčastějším zdrojem finančních i materiálních prostředků a zdá se, být nepostradatelným pro uskutečnění jakékoliv sportovní či kulturní akce. Přesto, že je v současné době poměrně populární a stále častější, nevýhodou je, že firmy raději poskytují materiální podporu než finanční. To bývá problém, protože s nedostatkem financí se těžko akce uskuteční.

Reklamní možnosti pro partnery MHFF:

- reklamní spoty v rádiu a televizi
- oficiální webové stránky
- webové portály Facebook, Youtube
- reklamní plakáty a letáky
- katalog filmů, program, festivalový zpravodaj, pozvánky, vstupenky, permanentky
- reklamní plochy v areálu
- prezentace svých výrobků přímo na festivalu během jeho konání
- a jiné možnosti dle dohody

Oblast sponzoringu bude rozdělena do následujících úrovní:

Generální partner – Hudy sport

Generální partner poskytuje nevyšší finanční pomoc a přijímá za ni veškeré protivýkony. Na tuto pozici bych opět oslovila firmu Hudy sport. Jelikož s MHFF spolupracuje na této úrovni již od roku 2008 a spolupráce funguje bez problémů tak jak má, myslím, že není důvod provádět zde velké změny. V této spojitosti bude jen

upraven název celé akce a zahrnula do něho jméno generálního partnera, aby bylo jeho partnerství více zdůrazněno.

Sponzorský balíček:

- uvedení partnera v názvu akce
- uvedení partnera (velké logo) na všech tištěných reklamních materiálech
- oficiální webové stránky – velké logo + odkaz na jejich webové stránky, článek věnovaný generálnímu partnerovi
- 8x prostor pro vlastní bannery v areálu dle svého výběru
- 6 volných vstupenek na slavnostní zahájení a slavnostní zakončení festivalu s vyhlášením výsledků
- ohlášení partnera před každým filmovým blokem
- uvedení partnera v reklamních spotech v rozhlasu, na internetu a v televizních vstupech

Cena balíčku – 350 000,- Kč

Hlavní mediální partner – Lezec.cz a Česká televize

Hlavní mediální partner poskytuje nejširší mediální propagaci a zpravodajství. Tato pozice zůstane webovému portálu Lezec.cz, který je hojně navštěvován jednou z největších cílových skupin. Pro představu Google Analytics uvádí čtenost portálu 53 243 čtenářů v měsíci září 2011. Ti při celkových 210 487 návštěvách prohlédli 1 065 913 stránek. Dále bude rozšířena spolupráce s Českou televizí, zejména s jejím kanálem Čt 4. České televizi také získá post hlavního mediálního partnera.

Obr. 11: Návštěvnost portálu www.lezec.cz



Zdroj: <http://www.lezec.cz/clanek.php?key=7740>

Sponzorský balíček:

- uvedení partnera (střední logo) na všech tištěných reklamních materiálech
- oficiální webové stránky – střední logo + odkazy na jejich webové stránky
- 5x prostor pro vlastní bannery v areálu
- 4 volné vstupenky na slavnostní zahájení a slavnostní zakončení festivalu s vyhlášením výsledků
- ohlášení partnera před každým filmovým blokem
- uvedení partnera v reklamních spotech v rozhlasu, na internetu a v televizních vstupech

Cena balíčku – barterová spolupráce formou mediální propagace

Hlavní partner – *Singing Rock, PEPSICO CZ (Toma Natura), město Teplice nad Metují a České dráhy, pivovar Primátor*

Hlavní partner poskytuje menší finanční i materiální pomoc a využívá za to atraktivní protivýkony sponzorského balíčku. Nově zde oslovím firmu PEPSICO CZ, která vyrábí a distribuuje mj. místní přírodní vodu Toma Natura. Tou firma bude zásobit celý festival.

Sponzorský balíček:

- uvedení partnerů (střední loga) na všech tištěných reklamních materiálech

- oficiální webové stránky – střední loga + odkazy na jejich webové stránky
- 5x prostor pro vlastní bannery v areálu
- 2 volné vstupenky na slavnostní zahájení a slavnostní zakončení festivalu s vyhlášením výsledků
- ohlášení partnera před každým filmovým blokem
- uvedení partnera v reklamních spotech v rozhlase, na internetu a v televizních vstupech

Cena balíčku – Singing Rock – 40 000,- Kč

PepsiCo – 30 000,- Kč + zásobení pramenitou vodou Toma Natura

Teplíce nad Metují – 50 000,- Kč

České dráhy – 40 000,- Kč

pivovar Primátor – 60 000,- Kč + zásobení pivem Primátor

Mediální partner – RTA, Český rozhlas, Rádio Magic, časopis Montana, Rádio Impuls, Deníky Bohemia, Trutnovinky, Hory info

Do skupiny mediálních partnerů budou zařazeny všechny zbylé mediální kanály, které jakýmkoliv způsobem propagují a medializují festival.

Sponzorský balíček:

- uvedení partnerů (malá loga) na všech tištěných reklamních materiálech
- oficiální webové stránky – malá loga + odkazy na jejich webové stránky
- 3x prostor pro vlastní bannery v areálu
- možnost umístění propagačních materiálů v Informačním centru, v předsálí kina a na jiných vyhrazených místech

Cena balíčku – barterová spolupráce formou mediální propagace

Dílčí partner – ČHS, Lanex, Hannah, Direct Alpine, Petr Maštálko, Sportiv Redpoint, Ádr-design, řezbář Petr Kysela, Salewa, Hanibal, Mamut, Lexum, Ezop Computers
Náchod

Mezi dílčí partnery patří všechny ostatní firmy, organizace i jednotlivci, kteří jakkoliv finančně, materiálně i jinak podpoří festival či pomohou s jeho uskutečněním.

Sponzorský balíček:

- uvedení partnerů (malá loga) na všech tištěných reklamních materiálech
- oficiální webové stránky – malá loga + odkazy na jejich webové stránky
- 3x prostor pro vlastní bannery v areálu
- možnost umístění propagačních materiálů v Informačním centru, v předsálí kina a na jiných vyhrazených místech
- prezentace svých výrobků ve formě cen pro vítěze

Cena balíčku – barterová spolupráce formou materiální podpory (ceny do soutěží, sošky pro vítěze, atd.) + menší finanční podpora do cca 25 000,- Kč

7. Závěry a doporučení

7.1. Celkové shrnutí a zhodnocení výsledků

Stěžejní částí této práce byl samostatný návrh nové marketingové komunikace, který vznikl na základě výsledků dotazování, vlastních poznatků a nápadů. Zde jsem zvolila, co nejvhodnější kombinaci komunikačních kanálů, které by oslovily vybrané cílové skupiny. V případě reklamy jsem se zaměřila především na venkovní a internetovou propagaci. V médiích jsem využila možností barterové spolupráce, protože jinak je tato reklama poměrně finančně náročná. Hodně jsem se zaměřila na sponzoring. V dnešní době je pro pořádání akcí naprosto nezbytný, jelikož přináší do rozpočtu značné finanční i jiné prostředky.

Aby vůbec takovýto návrh mohl vzniknout, bylo třeba sehnat informace o stávající marketingové komunikaci a důkladně je rozebrat. Tento přehled vznikl na základě reálných údajů a informací získaných přímo od ředitelky festivalu, paní Marie Jirmanové. Veškeré údaje, které mi k tématu poskytla, jsou v práci zveřejněny. Rozbor odhalil drobné i větší nedostatky v oblasti propagace nebo např. v povědomí návštěvníků o partnerech akce. Na tomto základě byla sestavena SWOT analýza a vytvořen dotazník pro návštěvníky. Marketingový výzkum byl v této práci zaměřen hlavně na povědomí návštěvníků o propagaci a sponzorech festivalu, dále na znalost generálního partnera či webových stránek, na důvody návštěvy, ale i na celkovou spokojenost s organizací festivalu.

Co se týče konkrétních výsledků, nelze říci, zda dopadly pozitivně či negativně. Návštěvníci znají webové stránky a celkem se jim líbí. Také s celkovou organizací jsou spokojeni. Propagaci v rámci celé České republiky považují spíše za dostatečnou, ale tento výsledek nebyl úplně přesvědčivý. Co se týče sponzorů, tak nejvíce návštěvníků ví o podpoře pivovarem Primátor a teplickou outdoorovou prodejnou Redpoint. Jinak se ale prokázalo, že ponětí o sponzorech návštěvníci příliš nemají. Maximálně byli schopni říci správně pouze dva partnery. To, že je Hudy sport generálním partnerem, vědělo také jen minimum lidí.

V práci nechybí charakteristika důležitých teoretických pojmů ze zpracovávané oblasti, ani metodologických postupů, v práci použitých.

Vzhledem k charakteru a velikosti akce mohu říci, že předem stanovené cíle práce byly splněny.

7.2. Doporučení do dalších let

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu nyní stanovím několik bodů, na které by se měli organizátoři v příštích letech zaměřit.

- *povědomí o partnerech MHFF*

Výsledky jasně ukázali, že návštěvníci nemají příliš povědomí o partnerech festivalu. Je pochopitelné, že je to nijak netrápí. Přijeli si užít víkend na festival, a ne zjišťovat, kdo ho sponzoruje a kdo ne. Přesto by mělo být v zájmu jak pořadatelů, tak samotných sponzorů, aby o nich lidé věděli. Nenásilně jim je prezentovat, aby byli schopni si později nějaké vybavit. Spolupráce s Hudy sportem trvá již několik let a myslím, že by stálo za to, aby o ní věděl téměř každý. Podobně je to i s dalšími menšími partnery. Pro další vývoj festivalu bude samozřejmě potřeba oslovovat nové možné partnery a udržet si ty stávající.

- *propagace v ČR*

Přesto, že podle těsné většiny je propagace celkem ucházející, nebyla si schopna vybavit nějakou reklamu, která by ji v průběhu léta zaujala. Proto bych doporučila zaměřit se také na tuto oblast. Propagace je podle mě na dobré úrovni v Královéhradeckém kraji. Nezasahuje však příliš do ostatních částí Čech, natož na Moravu. I obyčejné plakáty se základními informacemi a odkazem na webové stránky např. v tramvajích v Praze, Brně a Ostravě mohou oslovit potenciální návštěvníky. Podobnou formu propagace bych zařadila i do menších kin nebo na lezecké stěny po celé republice.

- *Facebook*

Marketingový výzkum prokázal, že návštěvníci znají webové stránky festivalu a nemají k nim žádné velké výhrady. Dle mého názoru jsou celkem na dobré úrovni,

v době okolo konání akce jsou i často aktualizované. V dnešní rostoucí popularitě sociálních sítí bych navrhla vytvořit oficiální stránku na Facebooku. Zde by kromě aktualit a základních informací mohli fanoušci sdílet své dojmy, zážitky, fotky a vše, co tato sociální síť umožňuje.

8. Seznam použité literatury

1. BERKOWITZ, E. N. *Marketing*. 4. vydání. USA: Von Hoffmann Press, 1994. 783 s. ISBN 0-256-13221-6.
2. BRŮŽEK, M. *Teorie kultury*. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987. 367 s.
3. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-73-776-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
6. DE PELSMACKER, P., GEVENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
8. GRAHAM, S., NEIROTTI, L., GOLDBLATT, J. J. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 406s. ISBN 80-7367-040-2.
10. HESKOVÁ, M., ŠTACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
12. KOTÍKOVÁ, H., SCHWARZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: MMR ČR, 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.
13. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, P. *Marketing. Management*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

15. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. LESLEY, P. *Public Relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
17. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 361 s. ISBN 80-24-70650-4.
18. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 2. vydání. Champaign USA: Human Edition, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
19. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics Publishers, 1993. 295 s. ISBN 103-005-187.
20. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
21. PÍŠOVÁ, T. *Projekt managementu sportovní akce Středoškolský šestiboj Královéhradeckého kraje pro léta 2009 – 2011*. Praha, 2009. 79 s. Bakalářská práce na UK FTVS. Vedoucí bakalářské práce Eva Čáslavová.
22. POHANKOVÁ, J. *Průvodce podnikatele světem médií*. 1. vydání. Praha: Motto, 1997. 136 s. ISBN 80-85872-60-9.
23. PŘIBOVÁ, J. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
24. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. STOLDT, G. C., DITTMORE, S. W., BRANVOLD, S. E. *Sport Public Relations: managing organizational communication*. USA: Human Kinetics, 2006. 365 s. ISBN 978-0-7360-5340-2.
26. STOTLAR, D. K. *Developing Succesful Sport Sponsorship Plans*. 2. Vydání. USA: Sheridan Books, 2005. 133 s. ISBN 1885693567.
27. SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
28. VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
29. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296s. ISBN 978-80-247-2196-5.

30. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
31. WRIGHT, P. M., NOE, R. A. *Management of Organisation*. 2. Vydání. USA: Irwin/McGraw – Hill, 1996. 857 s. ISBN 0-256-17472-5.

Internetové zdroje

32. *Dotazník – online* [online]. Poslední revize 22. 8. 2011 [cit. 2011-06-06]. Dostupné z: <<http://www.dotaznik-online.cz/>>.
33. *Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph. D.* [online]. Poslední revize 22. 8. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z: <<http://halek.info/start.php>>.
34. *Idnes* [online]. Poslední revize 21. 1. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/firmy-daji-mene-na-sponzoring-zkratka-prijdou-kulturni-akce-i-sport-118-/ekoakcie.aspx?c=A091230_120526_ekoakcie_vem>.
35. *Lezec* [online]. Poslední revize 3. 2. 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <<http://www.lezec.cz>>.
36. *Marketing journal* [online]. Poslední revize 21. 1. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>.
37. *Mezinárodní horolezecký filmový festival* [online]. Poslední revize 3. 2. 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <<http://www.horolezeckýfestival.cz>>.
38. *Michal Krutiš* [online]. Poslední revize 22. 8. 2011 [cit. 2011-05-23]. Dostupné z: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>.
39. *Rádio Impuls* [online]. Poslední revize 31. 1. 2012 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <<http://www.impuls.cz/text/poslechovost-radio-impuls/18>>.
40. *Zákon č. 40/1995 Sb. Ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.* [online]. Poslední revize 13. 3. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>>.

Další zdroje:

Internetová komunikace s Ing. Pavla Válková, Odborný útvar REGIS, Národní informační středisko pro kulturu (NIPOS).

Plánovaný rozhovor s ředitelkou MHFF Marií Jirmanovou.

9. Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	53
Graf 2: Věk respondentů.....	54
Graf 3: Bydliště respondentů	55
Graf 4: Povolání respondentů	56
Graf 5: Odkud respondenti vědí o MHFF.....	57
Graf 6: Důvod návštěvy	57
Graf 7: Kdo je generální partner	58
Graf 8: Znalost partnerů.....	59
Graf 9: Nejčastější správné odpovědi	59
Graf 10: Jak si respondenti všímají reklamy	60
Graf 11: Která reklama respondenty zaujala	61
Graf 12: Webové stránky	62
Graf 13. Spokojenost s webovými stránkami	62
Graf 14: Kolikátý ročník probíhá.....	63
Graf 15: Pokolikáté tu respondenti jsou	64
Graf 16: Povědomí o partnerech.....	65
Graf 17: Propagace MHFF v ČR	66
Graf 18: Spokojenost s organizací.....	66

10. Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix	7
Obr. 2: Proces plánování reklamní kampaně	9
Obr. 3: Prvky komunikačního mixu	10
Obr. 4: Rozdělení internetového marketingu.....	12
Obr. 5: Charakteristika cílové skupiny	16
Obr. 6: Spojení strategie a kreativity	18
Obr. 7: Titulní strana webových stránek MHFF.....	50
Obr. 8: Katalog filmů.....	51
Obr. 9: Denní poslechovost (cílová skupina 12 - 79 let)	74
Obr. 10: Podíl na trhu rozhlasových stanic (cílová skupina 12 - 79 let).....	74
Obr. 11: Návštěvnost portálu www.lezec.cz	82

11. Seznam tabulek

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu	5
Tab. 2: Osobní a masová komunikace	8
Tab. 3: Vztah forem sponzorování a propagačních možností	29
Tab. 4: Vítězné filmy	44
Tab. 5: Výstavy	44
Tab. 6: Besedy a přednášky	44
Tab. 7: Doprovodný program	46
Tab. 8: Přehled nejvýznamnějších partnerů MHFF	52
Tab. 9: Pohlaví respondentů	53
Tab. 10: Věk respondentů	53
Tab. 11: Bydliště respondentů	54
Tab. 12: Povolání respondentů	55
Tab. 13: Odkud respondenti vědí o MHFF	56
Tab. 14: Důvod návštěvy	57
Tab. 15: Kdo je generální partner	58
Tab. 16: Znalost partnerů	58
Tab. 17: Jak si respondenti všímají reklamy	60
Tab. 18: Která reklama respondenty zaujala	60
Tab. 19: Webové stránky	61
Tab. 20: Spokojenost s webovými stránkami	62
Tab. 21: Kolikátý ročník probíhá	63
Tab. 22: Pokolikáté tu respondenti jsou	63
Tab. 23: Povědomí o partnerech	64
Tab. 24: Propagace MHFF v ČR	65
Tab. 25: Spokojenost s organizací	66
Tab. 26: Silné stránky	67
Tab. 27: Slabé stránky	68
Tab. 28: Příležitosti	68
Tab. 29: Ohrožení	69
Tab. 30: Media plán pro TV	72
Tab. 31: Media plán pro rozhlas	73
Tab. 32: Inzerce v tisku	76

Tab. 33: Inzerce na internetu	77
-------------------------------------	----

12. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník na propagaci MHFF

Příloha 2: Partneři MHFF

Příloha 3: Plakát MHFF z roku 2011

Příloha 4: Logo MHFF

Dotazník na propagaci Mezinárodního horolezeckého filmového festivalu (MHFF)

Vážení návštěvníci,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je určen pro účely diplomové práce na UK FTVS. Dotazník byl vytvořen se záměrem prozkoumat povědomí návštěvníků o propagaci a sponzoringu festivalu. Na základě jeho výsledků budou navržena opatření, jak zlepšit propagaci a dostat festival do povědomí dalších potenciálních návštěvníků.

U každé otázky, prosím, **označte křížkem pouze jednu odpověď**, případně Vaši odpověď vepište. Vyplnění je naprosto anonymní a zabere Vám cca 3 minuty. Děkuji za Váš čas strávený nad dotazníkem.

1. Jakého jste pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

2. Jaký je Váš věk?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 let a méně | <input type="checkbox"/> 36 – 40 |
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 | <input type="checkbox"/> 41 – 45 |
| <input type="checkbox"/> 21 – 25 | <input type="checkbox"/> 46 – 50 |
| <input type="checkbox"/> 26 – 30 | <input type="checkbox"/> 51 a více |
| <input type="checkbox"/> 31 – 35 | |

3. Kde se nachází Vaše současné bydliště?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Jiná země, která?

4. Jste:

- ☐ Pracující
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Student
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ Důchodce

5. Kde jste se poprvé doslechli o MHFF?

- ☐ Internet
- ☐ Kamarádi
- ☐ Horolezecký oddíl
- ☐ Venkovní reklama
- ☐ Časopis, který? _____
- ☐ Jinde, kde? _____

6. Na MHFF jste přijel/a spíše jako (označte svoji první preferenci):

- ☐ Lezec/ horolezec
- ☐ Filmový divák
- ☐ Za večerní zábavou
- ☐ Jiná odpověď: _____

7. Víte, kdo je generálním partnerem MHFF?

- ☐ Ano, napište jeho jméno/název: _____
- ☐ Ne

8. Napište, prosím, 5 partnerů (sponzorů) MHFF, které si vybavíte. (příp. napište i méně)

1) _____, 2) _____, 3) _____
_____, 4) _____, 5) _____

9. Kde všude jste během léta zahlédli nebo zaslechli reklamu na MHFF?

Vypište, prosím:

10. Která reklama (kde) Vás během léta nejvíce oslovila?

Napište, prosím:

11. Jak se vám líbí webové stránky MHFF? (www.horolezeckýfestival.cz)

- ☐ Nevím, že existují
 - ☐ Neviděl/a jsem je
 - ☐ Znáám je (pokud označíte tuto možnost, vyplňte následující hodnocení)
- Z hlediska designu: ☐ velmi líbí ☐ spíše líbí ☐ spíše nelíbí ☐ nelíbí
- Z hlediska aktuálnosti: ☐ velmi líbí ☐ spíše líbí ☐ spíše nelíbí ☐ nelíbí
- Z hlediska dostatku informací: ☐ velmi líbí ☐ spíše líbí ☐ spíše nelíbí ☐ nelíbí

12. Víte, kolikátý ročník festivalu letos probíhá?

- ☐ Ano, kolikátý? _____
☐ Ne

13. Kolik ročníků jste již navštívil/a?

- ☐ Jsem zde poprvé
☐ 2 – 4 ročníky
☐ 5 – 9 ročníků
☐ 10 – 14 ročníků
☐ 15 – 19 ročníků
☐ Více než 20 ročníků

14. Zaškrtněte, prosím, firmy, které jsou podle Vás partnery (sponzory) MHFF?

- ☐ Lidé & hory
☐ Sportiv Redpoint
☐ Rádio Černá hora
☐ Pivovar Primátor
☐ Singing Rock
☐ Husky
☐ CK Ádr-tour Trutnov
☐ České dráhy
☐ Alpine Pro
☐ Pivovar Krakonoš
☐ The North Face
☐ Hotel Orlické Teplice n/Met.
☐ Zážitková agentura zij.cz
☐ Časopis Montana
☐ Hanibal sport
☐ Saltic

15. Myslíte si, že propagace MHFF na území České Republiky je:

- ☐ Naprosto dostačující
☐ Dostačující
☐ Spíše nedostačující
☐ Naprosto nedostačující

16. Jste spokojeni s celkovou organizací festivalu?

- ☐ Naprosto ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Vůbec ne

Pokud máte jakékoliv připomínky a náměty pro pořadatele, napište je, prosím, zde:

Děkuji za vyplnění dotazníku a užijte si zbytek festivalu!

Příloha 2: Partneři MHFF



Sponzoři festivalu:

Pivovar Primátor Náchod a. s. / Outdoor Concept, a. s. Plzeň / Montana Management s. r. o. Praha / Lanex a. s. Bolatice / Český horolezecký svaz / Beal 2 s. r. o. Rokytnice / ARMYSHOP CZ, s. r. o. Praha – výhradní dovozce značky Carinthia / Czech Tourism / České dráhy / Expediční kamera Praha / Český rozhlas Hradec Králové / Concept1, s. r. o. Praha / SPORT prima spol. s r. o. Hodonín / KIWI svět map a průvodců s. r. o. Praha / Sportiv Redpoint Teplice n. M. / Cornea Lexum s. r. o. Praha / Singing Rock / Rádio Magic / Montana Climbing Magazine Brno / Direct Alpine s. r. o. Liberec / Technické služby s. r. o. Adršpach / ELPOL POLICE s. r. o. Police n. M. / Hotel Javor AdršpachPRJ / VAK a. s. Náchod / CDS s. r. o. Náchod / Hobra Školník s. r. o. Broumov / Květiny Drobková Police nad Metují / Obec Adršpach / Ádrdesign Jablonec nad Nisou / Jan Zozulák Pardubice/ řezbář „Hlavní ceny festivalu“ Petr Kysela Machov.

1000

